

Hochschule Mittweida (FH)
University of Applied Sciences



Angewandte Medienwirtschaft

Drexler, Larissa

Die Problematik des saisonalen Sponsorings
im Alpinsport am Beispiel des Unternehmens
Adolf Würth GmbH & Co. KG

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Köln - 2010

Drexler, Larissa

Die Problematik des saisonalen Sponsorings
im Alpinsport am Beispiel des Unternehmens
Adolf Würth GmbH & Co. KG

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

Köln - 2010

„Drexler, Larissa:

Die Problematik des saisonalen Sponsorings im Alpinsport am Beispiel des Unternehmens Adolf Würth GmbH & Co. KG. – 2010 – 77 S.

Köln, Hochschule Mittweida (HS), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit“

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Problematik der Werbewirksamkeit von Sponsoring im Wintersport, welcher nur saisonal stattfindet. Es werden die Chancen und Gefahren von saisonalem Sponsoring dargelegt und die Marketingstrategien des zu behandelnden Unternehmens Würth erläutert.

Als Vergleich zum Sponsoringmanagement von Würth wird der Automobilhersteller Audi herangezogen. Es werden die verschiedenen Sponsoringaktivitäten der beiden Firmen analysiert und verglichen, anschließend wird herausgestellt, welche Unterschiede sich dabei ergeben.

Abschließend schildert die Arbeit Optimierungsvorschläge, die dem Unternehmen Würth helfen sollen neben dem saisonalen Sponsoring im Alpinsport die Marke noch konstanter auf dem Markt zu positionieren.

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich wiedergegebene Textquellen, auch Einzelsätze oder Teile davon, sind als Zitate kenntlich gemacht.

Larissa Drexler

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Vorwort	1
2. Einleitung	2
2.1. Einführung in das Thema	2
2.2. Aufbau und Ziel der Arbeit	4
3. Sponsoring	6
3.1. Grundlagen des Sponsorings	6
3.1.1. Begriffsdefinition	6
3.1.2. Geschichtliche Entwicklung	9
3.1.3. Erscheinungsformen von Sponsoringarten	11
3.2. Die Beteiligten im Sportsponsoring	15
3.2.1. Sponsoring aus Sicht des Sponsors	16
3.2.2. Die Rolle des Sportsponsorings in der Kommunikationspolitik	18
3.3. Psychologische und ökonomische Ziele im Sportsponsoring	23
3.3.1. Die Sicht des Sponsors	23
3.3.2. Die Sicht des Gesponserten	27
3.4. Sponsoringzielgruppen	28
4. Das Unternehmen Würth	30
4.1. Unternehmensdarstellung	30
4.2. Geschichtliche Entwicklung des Unternehmens	30
4.3. Unternehmenskultur	31
5. Problematik des saisonalen Sponsorings für Würth	34
5.1. Engagements im Sportsponsoring von Würth (Historie)	34
5.2. Ziele des Sponsorings für Würth	38
5.3. Geschichte des alpinen Skirennsports	39
5.4. Saisonales Sponsoring im Alpinsport	40

5.4.1. Die Chancen des saisonalen Sponsorings	40
5.4.2. Die Gefahren des saisonalen Sponsorings	42
5.5. Sponsoringengagements von Audi im Vergleich zu Würth	44
5.5.1. Kurze Unternehmenshistorie	44
5.5.2. Sportsponsoringaktivitäten der Audi AG	44
5.5.3. Alle gesponserten Sportarten im Vergleich	45
5.5.4. Alpinsport Sponsoring im Vergleich	51
5.6. Optimierungspotenziale im Sponsoring	52
6. Schlussbetrachtung	59
Literaturverzeichnis	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung des Sportsponsorings und Verhalten der Unternehmen und Gesponserten in Marktlebenszyklus (aus Handbuch Sportmanagement Breuer, S.279)	10
Abbildung 2: Sponsoring-Volumen in Deutschland	11
Abbildung 3: Sponsoringarten in Bezug auf das gesellschaftliche Umfeld eines Unternehmens (Quelle: Glogger, 1999, S.34).	12
Abbildung 4: Leistungsklassen im Sponsoring	14
Abbildung 5: Netzwerk der Beteiligten im Sportsponsoring	16
Abbildung 6: Vernetzungsgrad des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten bei deutschen Unternehmen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pleon 2008, 22).	20
Abbildung 7: Eigendarstellung in Anlehnung an Bruhn, 2003, S.64, Abb.20	23
Abbildung 8: Beliebteste TV-Sportarten in Deutschland. Quelle: Sport + Markt 2000; Basis: 1260 sportinteressierte Bundesbürger	55

Abkürzungsverzeichnis

DGV	Deutscher Golf Verband
DSV	Deutscher Skiverband
DTB	Deutscher Turner Bund
DTM	Deutsche Touren Masters
FIS	frz. Fédération Internationale de Ski (in allen Sprachen mit „FIS“ abgekürzt)
PR	Public Relations
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
TH	Technische Hochschule

1. Vorwort

Die vorliegende Arbeit widme ich meinen Großeltern, die mir dieses Studium ermöglicht und mich in allen Belangen immer unterstützt haben.

Des Weiteren danke ich ganz herzlich Herrn Dr. Gerhard Nowak für seine zuverlässige Unterstützung und die konstruktiven Tipps.

Mein Dank geht auch an Kathrin, sie hat mich unermüdlich zum Schreiben gezwungen und war mir mit ihren konstruktiven Vorschlägen eine große Hilfe.

Mein ganz besonderer Dank gebührt meinem Freund Jochen, der mich zum falschen Zeitpunkt von der Arbeit abgelenkt und zum Richtigen vom anderen Ende der Welt sehr unterstützt hat.

2. Einleitung

2.1. Einführung in das Thema

Die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen haben sich in den letzten Jahren stetig und gravierend verändert. Eine zunehmende Sättigung der Märkte sowie wachsende Produkthomogenität erschweren es den Konsumenten zwischen den Angeboten verschiedener Anbieter zu differenzieren. Diese Entwicklung zwingt die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zu einer Anpassung Ihrer Unternehmenspolitik. Der klassische Produktwettbewerb, bei dem die Anbieter ihre Kunden und Märkte fast ausschließlich über die Produktpolitik erschließen, wird somit um eine weitere Komponente ergänzt: den Kommunikationswettbewerb.

Um sich von ihren Mitbewerbern abzugrenzen, setzen viele Unternehmen daher auf das Konzept der integrierten Kommunikation. Dieses beinhaltet ein konsistentes Auftreten des Unternehmens am Markt und somit die notwendige Abstimmung aller eingesetzten Kommunikationsinstrumente zu einem einheitlichen Kommunikations-Mix (Hermanns 2008, 55).

Die dem Unternehmen zur Verfügung stehenden klassischen Kommunikationsinstrumente bestehen hierbei vor allem aus der Werbung, der Verkaufsförderung sowie der PR-(im Folgenden abgekürzt: Public Relations) und Öffentlichkeitsarbeit. In Verbindung mit den immer mehr in Erscheinung tretenden nicht-klassischen kommunikationspolitischen Maßnahmen, wie z.B. Event-Marketing, Sponsoring oder Product-Placement, versuchen Unternehmen, die optimale Kombination aus klassischen und nicht-klassischen Instrumenten zu finden.

Seit 1960 nimmt hierbei die wirtschaftliche Bedeutung des Sponsorings zu. Die weltweiten Ausgaben für Sponsoringaktivitäten wurden für das Jahr 2004 auf 28 Mrd. US-Dollar geschätzt. Die Gesamtaufwendungen für Sponsoring in Deutschland stiegen von umgerechnet 1,8 Mrd. Euro (1997) auf 3,4 Mrd. Euro (2004); Tendenz steigend (Hermanns 2008, 56).

Mehr als 70 Prozent der deutschen Unternehmen geben zudem an, innerhalb ihrer kommunikationspolitischen Maßnahmen Sponsoring einzusetzen (Hermanns 2008, 56).

Eine besondere Rolle innerhalb des Sponsorings spielt das Sportsponsoring. Annähernd 50 Prozent der gesamten Sponsoringaufwendungen entfallen auf Engagements im Sport (Hermanns/Bagusat 2006, 126). Dies unterstreicht den enormen Stellenwert des Sports als Plattform kommunikationspolitischer Maßnahmen.

Der Einsatz von (Sport-) Sponsoring als Teil einer integrativen Kommunikationspolitik erfolgt daher mit der Absicht, sowohl ökonomische als auch kommunikative Ziele zu erreichen. Zu den wichtigsten Zielen von Sponsoring gehören neben der Verbesserung der Markenbekanntheit (langfristig), die Verbesserung der aktuellen Bewusstseinspräsenz (kurzfristig) sowie die Verbesserung des Unternehmens- oder Markenimages.

Die Ausgaben für ein Sponsoringengagement können dabei stark variieren. In der 1. Fußball Bundesliga betragen die Kosten eines solchen Sponsorships bspw. je nach erworbenen Rechten zwischen einigen Tausend und mehreren Millionen Euro (Hermanns 2008, 55). Erstaunlich ist es, dass noch längst nicht für alle Unternehmen die Sponsoringkontrolle selbstverständlich ist. Unter diesen Gesichtspunkten sollte ein Unternehmen also von Beginn an Sponsoringziele und Maßnahmen zur Erfolgskontrolle definieren. Auf die Wirkungsforschung sowie eine effiziente Evaluation des Sponsorships kann aus ökonomischen Gründen daher nicht verzichtet werden.

Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Themengebiet des Sportsponsorings des Unternehmens Würth, welches in Künzelsau ansässig ist und Schrauben und Montagematerial herstellt. Es soll ein Bogen gespannt werden von der klassischen Kommunikationspolitik hin zu nicht-klassischen Instrumenten wie dem Sportsponsoring von einem Unternehmen, welches auf den ersten Blick eher sportfern erscheint. Besondere Beachtung wird dem Themenkomplex des saisonalen Sportsponsorings geschenkt.

Im Hauptteil der Arbeit soll untersucht werden, inwieweit

- das Unternehmen Würth seine Marke durch Sponsoringaktivitäten auf dem Markt positionieren kann,
- Sportsponsoring werbewirksam ist,
- Sportsponsoring Chancen, aber auch Gefahren birgt und das
- Unternehmen Würth seine Sponsoringaktivitäten weiter optimieren kann.

Dabei wird ein Vergleich zum international bekannten Automobilhersteller Audi gezogen. Dieser Vergleich soll verdeutlichen, in welchen Bereichen des professionellen Sportsponsorings das Unternehmen Würth seine Maßnahmen optimieren kann, um noch erfolgreicher auf dem Markt zu agieren.

2.2. Aufbau und Ziel der Arbeit

Der Einstieg in die Thematik erfolgt über eine Beschreibung der Grundlagen des Sponsorings, wozu zunächst die Begriffserläuterung zählt, dann ein kurzer Einblick in die geschichtlichen Hintergründe gegeben wird und zuletzt die verschiedenen Erscheinungsformen des Sponsorings im Allgemeinen dargestellt werden. Weiter wird auf die Rolle des Sponsors und des Gesponserten eingegangen und deren mitunter voneinander abweichenden Ziele beschrieben. Zum Schluss dieses Kapitels wird näher auf das Themengebiet des saisonalen Sponsorings eingegangen.

Durch die Abhandlung dieser allgemeinen Sponsoringthemen soll ein Überblick über den Gegenstandsbereich des Sportsponsorings geschaffen werden, welcher als Voraussetzung für die folgenden Kapitel angesehen wird.

Im darauffolgenden Kapitel wird das Unternehmen Würth beschrieben. Zunächst werden die geschichtliche Entwicklung und eine allgemeine Unternehmensbeschreibung dargeboten, des Weiteren wird auf die Unternehmensphilosophie eingegangen. Dieses Kapitel dient der genauen Darstellung des Unternehmens, um es anschließend auf seine Sponsoringengagements hin untersucht werden soll.

Im Hauptteil der Arbeit wird die Problematik, bzw. die Werbewirksamkeit des Sponsorings im Alpinsport im Allgemeinen und im Speziellen bei dem Unternehmen Würth auf diese Faktoren hin untersucht.

Die mittels eines direkten Vergleichs mit dem Automobilhersteller Audi neu erworbenen Kenntnisse über die Effektivität des Sponsorings im Alpinsport sollen ferner dazu genutzt werden Optimierungsvorschläge für das Sponsoringkonzept des Unternehmens Würth zu formulieren.

3. Sponsoring

3.1. Grundlagen des Sponsorings

3.1.1. Begriffsdefinition

Zur genauen Begriffsbestimmung soll das Sponsoring zunächst von den verwandten finanziellen Bereitstellungsmaßnahmen, dem Mäzenatentum, den Stiftungen und dem Spendenwesen, differenziert werden.

Der Begriff des Mäzenatentums stammt aus der Zeit der Römer, zu der Gaius Clinius Maecenas, welcher von 70-8 v. Chr. lebte, berühmte Dichter wie Vergil, Horaz und Properz „aus rein altruistischen Gründen finanziell unterstützte“. (Zitat Breuer 2009, 283) Er tat dies nicht ganz eigennützig, denn er beeinflusste die Künstler so, dass er durch sie massive Propaganda für den späteren Kaiser Augustus ausüben konnte. Trotzdem wird beim Mäzenatentum von einer finanziellen Unterstützung von Einzelpersonen oder Vereinen/Organisationen gesprochen, ohne eine Gegenleistung oder eine ausdrückliche Namensnennung zu erwarten (Breuer 2009, 283).

Eine Stiftung ist eine heutzutage etwas klassischere Form des Mäzenatentums. Hierbei gründen Unternehmen oder auch Privatpersonen eine gemeinnützige Stiftung, wobei in manchen Fällen bereits ein Vermögen existiert, das dazu dient die Ziele des Stifters zu erfüllen. Ein Beispiel hierfür wäre die Stiftung Deutsche Sporthilfe, die in den 1960er Jahren entstand und heute die erfolgreichste Sportförderinstitution in ganz Europa ist. Hierbei ist es elementar, dass im Stiftungszweck die Gemeinnützigkeit ausdrücklich formuliert wird (Galli (Hrsg.)/Hermanns 2002, 337)

Hingegen dient das Spendenwesen auch der Förderung von Einzelsportlern oder Mannschaften, oftmals aber unter dem vorherrschenden Aspekt der Steuervergünstigung. Unternehmen können bei gemeinnützigem Zweck bis zu 5 Prozent des steuerrechtlichen Gewinns spenden, auch tritt dann die Körperschaftssteuerbefreiung in Kraft. Um von diesen Vorteilen Gebrauch machen zu können, müssen die Unternehmen grundsätzlich jede Spende mit einer Spendenquittung belegen können.

Da das Sponsoring sich über die Leistung des Sponsors und die Gegenleistung des Gesponserten definiert, wird der Unterschied zu den vorangegangenen Modellen deutlich. Es muss ein gegenseitiges Vertragsverhältnis bestehen, in dem alle Leistungen der beteiligten Parteien festgelegt werden, damit das Prinzip der Gegenleistung erfüllt ist. Die Motive des Sponsorings sind nicht mehr nur einseitig und gemeinnützig wie beim Spendenwesen oder Mäzenatentum, es werden vielmehr Kommunikationsziele des Sponsoringunternehmens verfolgt. Hierzu zählt auch die gewünschte Medienwirkung beider Parteien, die sich in den anderen Fördermaßnahmen nicht finden lässt (Krüger/Dreyer (Hrsg.)/Ostermann 2004, 248).

Hermanns (1997) sieht das Sponsoring aus der Perspektive des Gesponserten und seine Definition ist enumerativ-explikativ.¹

Aus Sicht des Marketings lässt sich Sponsoring und somit auch das Sportsponsoring definieren als die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor,

- an eine Einzelperson,
- eine Gruppe von Personen
- oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens,
- dem Gesponserten (hier ein Gesponserter aus dem Sport),

gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisation und/oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung. (Galli (Hrsg.)/Hermanns 2002, 336).

Eine andere Definition bietet Bruhn (1998, 22). Er möchte die Planungs-, Entscheidungs- und Kontrollsystematik des Sponsorings hervorheben, im Fokus steht vor allem die Förderabsicht des Sponsors:

„Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Berei-

¹ Enumerativ-explikativ: aufzählend-erklärend

chen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

(Zitat: Sportmanagement Krüger, Dreyer, 248)

Elementar beim Sponsoring ist die Identifizierung des Sponsors mit der Leistung bzw. der Philosophie des Gesponserten, denn beide möchten vom Image des jeweils anderen profitieren und mit ihm in Verbindung gebracht werden (Krüger/Dreyer (Hrsg.)/Ostermann 2004, 248).

Um diese gegenseitige Nutzung des Images bestmöglich zu kommunizieren, ist ein Corporate Design, eine Corporate Communication Regel und ein Corporate Behaviour des Unternehmens von Bedeutung (Drees 1992, 29). Diese drei Begriffe implizieren ein einheitliches Auftreten des Unternehmens sowohl in der Öffentlichkeit mit all seinen kommunikationspolitischen Maßnahmen, als auch nach innen hin, um Beständigkeit und Verlässlichkeit zu symbolisieren. Folglich müssen intern und extern alle Kommunikationsmaßnahmen miteinander kombinierbar und aufeinander abgestimmt sein (Drees 1992, 29). Wenn das Unternehmen in der Öffentlichkeit stetig mit einem einheitlichen Corporate Design auftritt, wäre es optimal, wenn auch der Gesponserte mit eben diesem Corporate Design auftritt. Somit würden der Wiedererkennungswert und der Imagetransfer noch verstärkt werden.

Sobald sich Sponsor und Gesponserter über die Rahmenbedingungen und Nutzungsrechte einig und diese vertraglich geregelt sind, wird von einem Sponsorship gesprochen.

3.1.2. Geschichtliche Entwicklung

Den Durchbruch in Deutschland schaffte das Sportsponsoring zu Beginn der 1980er Jahre. Zuvor hat in den 1960er Jahren die „Schleichwerbung“ und in den 1970er Jahren die Sportwerbung vorgeherrscht (Ostermann, in Krüger/Dreyer 2004, 250). Wobei zur Schleichwerbung gesagt werden muss, dass die Bevölkerung damals schon das auffällige Auftauchen eines Unternehmenslogos in der Werbung als solche empfunden hat. Dabei waren dies bereits die Anfänge des gezielten product placements, welches erst später als Marketinginstrument akzeptiert wurde.

Die 1970er Jahre waren die Entstehungsjahre der Sportwerbung, wobei es sich hier schwerpunktmäßig um Banden- und Trikotwerbung im Fußball gehandelt hat (Krüger/Dreyer (Hrsg.)/Ostermann 2004, 250). Doch diese Jahre waren der fließende Übergang zum aufkommenden Sportsponsoring in den 1980er Jahren. Anschließend folgten Anfang der 1990er Jahre weitere Formen des Sponsorings wie bspw. das Sozio- oder Kultursponsoring (Drees 1992, 9).

Mitte der 1990er Jahre entstand dann das Programmsponsoring, eine völlig neuartige Form sein Produkt in Fernseh- und Hörfunk zu platzieren und somit eine noch breitere Zielgruppe ansprechen zu können. Ende der 1990er Jahre nahm auch das integrative Sponsoring an Bedeutung zu, da es zu dem Zeitpunkt für fast jedes Unternehmen ein Muss geworden war sich zugunsten der Gesamtkommunikation im gesellschaftlichen Sponsoring tätig zu werden (Krüger/Dreyer (Hrsg.)/Ostermann 2004, 250).

Die unten stehende Tabelle zeigt die verschiedenen zeitlichen Entwicklungsstufen des Sponsorings auf.

	60er/70er Jahre	1980–1995	1996–2000	2001–heute
	Entstehung	Wachstum	Reife	Sättigung ?
Bedeutung des Sportsponsorings	Erste Anfänge bei wenigen Sportarten	Starke Professionalisierung bei medienwirksamen Sportarten	Erschließung sämtlicher Sportarten und Leistungsklassen	Weitgehende Abhängigkeit des Spitzensports von Sponsoren
Verhalten der Unternehmer	Erste Versuche, isolierter und sporadischer Einsatz	Tendenz zum systematischen Einsatz bei positiven Erfahrungen	Vielseitiger Einsatz im Hospitality und Visibility Bereich	Starker integrativer Einsatz in der Unternehmenskommunikation
Verhalten der Ge-	Erste Versuche, sporadisches	Hohes Interesse, nur geringe	Tendenz zur Professionalisi-	Bedeutsame Finanzie-

Abbildung 9: Einordnung des Sportsponsorings und Verhalten der Unternehmen und Gesponserten in Marktlebenszyklus (aus Handbuch Sportmanagement Breuer, S.279)

Auch das Internetsponsoring, im weiteren Sinne auch als Medien- und TV-Sponsoring zu verstehen, kam schnell und unangekündigt und nahm in kürzester Zeit eine wichtige Rolle im Sportmarketing ein (Krüger/Dreyer (Hrsg.)/Ostermann 2004, 251).

Die jährlichen Ausgaben für das Sponsoring im Allgemeinen steigen stetig an, was ein Indiz für die zunehmende Bedeutung dieses Kommunikationsinstrumentes ist. Während im Jahr 2002 deutsche Unternehmen noch 2,7 Mrd. Euro in das Sponsoring investierten, sind es im Jahr 2006 bereits 3,3 Mrd. Euro (Ostermann, in Krüger/Dreyer, 2004, S.250). Auf das Sportsponsoring im Speziellen bezogen kann zwischen 2002 und 2006 eine Steigerung von 300 Mio. € festzustellen sein (Krüger/Dreyer (Hrsg.)/Ostermann 2004, 250).

Trotz der aufgezeigten Sponsoringformen bleibt das Sportsponsoring deutlich auf Platz Nummer Eins. Diese Werte zeigt die unten stehende Tabelle noch einmal deutlich.

	2002	2003	2006
Gesamtvolumen	2,7	3,0	3,3
Sport-Sponsoring	1,6	1,7	1,9
Medien-/TV-Sponsoring	0,6	0,7	0,8
Kultur-Sponsoring	0,3	0,3	0,4
Sozio-Sponsoring	0,2	0,2	0,2
Öko-Sponsoring	0,1	0,1	0,1
Durchschnittswerte in Mrd. €			
Quelle: ANGENENDT (2002, 25)			

Abbildung 10: Sponsoring-Volumen in Deutschland

Sponsoring ist also zweifelsohne ein wichtiges Element in der heutigen Kommunikationspolitik geworden und ein weiterhin überdurchschnittliches Wachstum ist anzunehmen (Pilot Group 2007). Während im Jahr 1998 circa 70 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland Sponsoring als Kommunikationsinstrument nutzten, waren es im Jahr 2006 bereits über 75 Prozent aller befragten Unternehmen (Hermanns/Pleon, 2006).

3.1.3. Erscheinungsformen von Sponsoringarten

Grundsätzlich lässt sich das Sponsoring in verschiedene Bereiche unterteilen, wobei sich die Wirtschaft bei dieser Unterteilung an den allgemeinen gesellschaftlichen Feldern orientiert (Galli (Hrsg.)/Hermanns 2002, 337). Es wird allgemein von folgenden Sponsoringarten gesprochen:

- Sportsponsoring,
- Kunst- und Kultursponsoring,
- Soziosponsoring,
- Umweltsponsoring,
- Mediensponsoring und
- Wissenschaftssponsoring.

Bei dieser Unterteilung ist noch zu ergänzen, dass die einzelnen Felder in sich noch weiter unterteilbar wären, was allerdings den Rahmen der Arbeit überschreiten würde (Herrmanns/Marwitz 2008, 69; Dudzik 2006, 10 ff.). Da sich diese Arbeit ausschließlich mit den Gebieten des Sport- und Kultursponsorings beschäftigt, werden diese näher erläutert, von weiteren Ausführungen der anderen Sponsoringarten wird an dieser Stelle abgesehen. Die nachstehende Abbildung veranschaulicht die verschiedenen Arten des Sponsorings rund um ein Unternehmen.

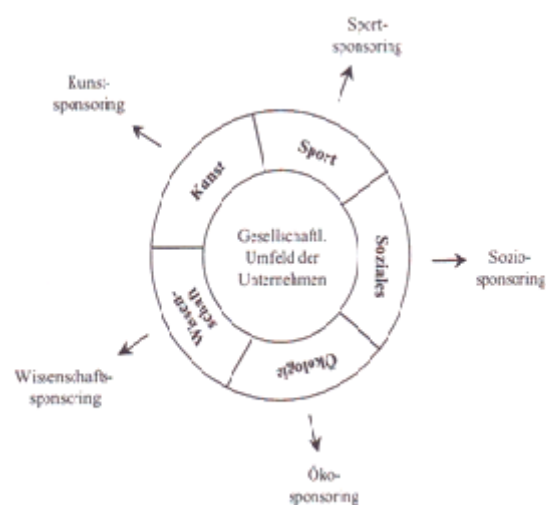


Abbildung 11: Sponsoringarten in Bezug auf das gesellschaftliche Umfeld eines Unternehmens (Quelle: Glogger, 1999, S.34).

3.1.3.1. Sportsponsoring

Das Sportsponsoring ist der Ursprung aller anderen Arten und damit auch immer an erster Stelle der beliebtesten Sponsoringfelder mit einer 85 prozentigen Nutzung der Unternehmen (Herrmanns/Marwitz 2008, 88).

Alles begann mit dem Sponsoringengagement von Coca-Cola 1928 bei den Olympischen Spielen in Amsterdam, welches sich seitdem als feste Größe in der Unternehmenskommunikation von Coca-Cola etabliert hat (Herrmanns/Marwitz 2008, 71).

Der Grund dafür, dass das Sportsponsoring sich so großer Beliebtheit erfreut, liegt in der Tatsache, dass in keinem anderen gesellschaftlichen Feld

die menschlichen Bedürfnisse wie Spaß, Abwechslung, Selbstverwirklichung oder Entertainment so gut abgedeckt werden wie im Sport (Glogger 1999, 35).

Und die Tendenz ist steigend, denn der Trend zum Sport als Wellness- und Gesundheitsgut, als Prestige und Lebensgefühl nimmt in der heutigen Gesellschaft stetig zu. Es ist also ein allgemeiner Wertewandel in der Gesellschaft zu beobachten, der dazu führt, dass mehr Wert auf Individualität gelegt wird und Freizeit, Genuss und Erlebnis an Bedeutung gewinnen (Freyer 2003, 134). Sportsponsoring ist auch deshalb so begehrt, da es eine hohe Medienaufmerksamkeit mit sich zieht. Besonders die medienpräsenten Sportarten wie bspw. Fußball, die Formel 1 oder Basketball sind besonders begehrte Sponsoringpartner. Solche Sportarten haben einen hohen Multiplikatoreffekt der Medien, was bedeutet, dass sie besonders viele Zuschauer anziehen und somit die Sponsoringwirkung noch erhöhen. Der Sponsor ist mit seinem Sponsoringengagement somit auch in den Medien vertreten und profitiert vom Bekanntheitsgrad des Gesponserten (Glogger 1999, 36).

Generell werden im Sport Einzelsportler, Mannschaften, Vereine und Verbände gesponsert. Beim Sportsponsoring kann weiter noch die Leistungsebene, auf der gesponsert wird, unterschieden werden. Hierbei unterscheidet Bruhn (2003, 22) drei Leistungsklassen:

Die *Breitenebene*, auf der sich alle Hobby- und Freizeitsportler bewegen, welche auf geringerem Niveau trainieren und keine Wettkampfambitionen haben.

Die *Leistungsebene*, auf der Leistungssportler an Wettkämpfen oder öffentlichen Turnieren teilnehmen und i.d.R. Vereinen oder Verbänden angehörig sind.

Die *Spitzenebene*, auf der sich ausschließlich national oder international bekannte Spitzensportler bewegen.

3.1.3.2. Kunst- und Kultursponsoring

Kunst- und Kultursponsoring liegt mit 76 prozentiger Nutzung der Unternehmen auf Platz zwei, wobei entschieden weniger Budget hierfür eingesetzt wird als für das Sportsponsoring (Hermanns/Marwitz 2008, 88). Gesponsert werden in diesem Bereich die Bildende Kunst, die Darstellende Kunst, Musik, Literatur und Filmkunst (Braun 2006, 18). Wie auch im Sportsponsoring kann zwischen dem Sponsoring von Einzelkünstlern, Kunstgruppen und Kunstorganisationen unterschieden werden (Hermanns/Marwitz 2008, 88).

Das Kunst- und Kultursponsoring ist in vielen Ländern traditionsbehaftet und somit eine gute Sponsoringinvestition, da sie nachhaltig wirkt und eine breite Öffentlichkeit anspricht.

Das Kultursponsoring durch große Unternehmen wie bspw. Würth ist überlebenswichtig für den Weiterbestand von Kultur und bildender Kunst, da dieser Sektor ansonsten nicht bestehen könnte. Das Ziel des Kultursponsoring ist ein deutlicher Imagegewinn für das Unternehmen, denn soziales Engagement und soziale Verantwortung sind heutzutage fast Pflicht, um in der Gesellschaft anerkannt zu werden (Braun 2006, 20).



Abbildung 12: Leistungsklassen im Sponsoring

3.2. Die Beteiligten im Sportsponsoring

Im Sponsoring sind im weitesten Sinne zwei Parteien notwendig, der Sponsor und der Gesponserte. Im engeren Sinne spielen die Medien und die Sponsoringdienstleister bzw. Agenturen ebenfalls eine große Rolle, denn sie erweitern das 1987 von Bruhn konzipierte „magische“ Dreieck um die Komponente „Agenturen“ (Dinkel 2002, 49).

Heutzutage ist es üblich, dass die meisten Vereine im Profisport mit einer Vermarktungsfirma zusammenarbeiten, um ihre wirtschaftlichen Aufgabenbereiche möglichst professionell abzuwickeln. Aber auch Sponsoren stehen bei solchen Agenturen unter Vertrag, damit diese ihre Sponsoringaktivitäten und öffentlichen Auftritte möglichst innovativ, professionell und lukrativ gestalten und ihren Gewinn erzielen.

In Deutschland zählen zu den bekanntesten Sport-Marketing-Agenturen Infront, IMG und Sportsfive. Die Agenturen stehen folglich sowohl auf der Seite des Gesponserten, des Sponsors, als auch auf der Seite der Medien und bieten je nach Bedarf unterschiedliche Leistungen an (Adjouri/Stastny 2006, 20).

Full-Service-Agenturen auf Seiten des Gesponserten unterstützen diesen u.a. bei der Vermarktung der Werbeflächen, des VIP-Bereiches oder der Namensrechte der Sportstätte. In diesen Fällen arbeiten die Agenturen üblicherweise auf Provisionsbasis und sichern dem Vertragspartner garantierte Zahlungen zu, unabhängig davon ob entsprechende Beträge auch erwirtschaftet werden. Dieses eigene Risiko lassen sie sich mit einem branchenüblichen Provisionssatz von 15-25 Prozent entschädigen (Hermanns 1997, 20; Geyer 2008, 45).

Die unten aufgeführte Abbildung verdeutlicht das Netzwerk zwischen dem Sponsor/Gesponserten, der Wirtschaft, den Medien und den Agenturen.

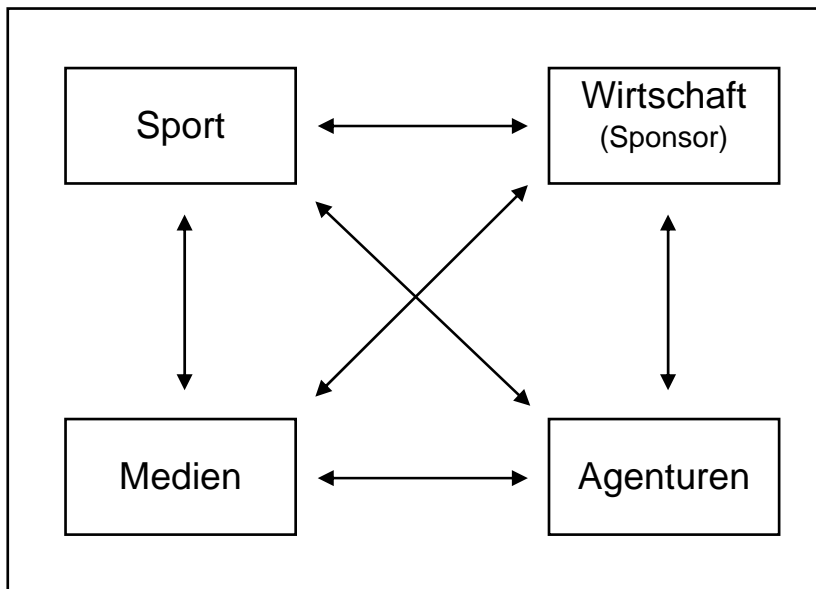


Abbildung 13: Netzwerk der Beteiligten im Sportsponsoring

3.2.1. Sponsoring aus Sicht des Sponsors

Heutzutage engagiert sich fast jedes Unternehmen jeglicher Branche im (Sport-)Sponsoring. Zu Zeiten, in denen das Sportsponsoring seine ersten Anfänge hatte, haben lediglich die „global player“ wie die Lufthansa AG oder die Coca Cola Company in den Sport investiert. Die Mineralölhersteller Shell, Esso und BP waren damals die ersten Unternehmen, die sich mit 10 Millionen DM im Motorsport engagierten, da sie einen direkten Bezug ihres Produktes zum Sport hatten (Drees 1992, 39). Mittlerweile ist Sponsoring zu einem festen Bestandteil der Marketingstrategien einer guten Unternehmensführung geworden (Hermanns 2008, 53).

Auch wenn das Sportsponsoring nicht in jedem Unternehmen den gleichen Stellenwert hat, für viele Unternehmer haben die klassischen Kommunikationsinstrumente wesentlich mehr Bedeutung und das Sportsponsoring ist lediglich ein ergänzendes Mittel (Hermanns 2003, 51). Trotzdem gibt es

heutzutage auch immer mehr Non-Profit-Organisationen, die sich durch gezielte Sponsoringaktionen auf dem Konkurrenzmarkt durchzusetzen versuchen. Als Beispiel würden sich hier die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender wie ARD und ZDF eignen, die im Rahmen von größeren Events oft als Medienpartner auftreten und so eine alternative Form von Sponsoring leisten (Herrmanns/Marwitz 2008, 55).

Drees beschreibt die Tendenz des Sportsponsorings von Unternehmen, deren Produkte sportfern oder gar sportfremd sind, allerdings sinkend. Unternehmen, welche eine hohe Affinität zum Sport haben und sowohl finanziell als auch mit Sachgütern oder Dienstleistungen die direkte sportliche Leistung unterstützen, haben das Sportsponsoring mittlerweile als das wichtigste Kommunikationsmittel ihres Marketings erklärt (Drees 1992, 41). Grundsätzlich wird beim Sportsponsoring von der *Typisierung* der Sponsoren gesprochen, das bedeutet, dass das Produkt des sponsernden Unternehmens in vier Kategorien eingeteilt wird.

Herrmanns (2003, 51) spricht in diesem Fall von den vier Stufen der Sportnähe, die wie folgt aussehen:

Den stärksten Bezug zum Sport hat das *Produkt ersten Grades*, welches der Sportartikel selbst ist. Für alle Unternehmen, die in irgendeiner Form Sportartikel herstellen, und damit sind auch Produkte im entfernteren Sinne als direkt das Fitnessgerät o. ä. gemeint, macht das Sportsponsoring als Mittel der Unternehmenskommunikation besonders viel Sinn. Als bekannte Beispiele können hier die Sportartikelhersteller Adidas oder Puma aufgezeigt werden, die sich im Rahmen des Sportsponsorings nicht nur finanziell einbringen, sondern auch direkt benötigte Sachmittel sponsern (Bruhn 2003, 16; Herrmanns 2003, 51).

Produkte zweiten Grades, auch *sportnahe* Produkte genannt, „werden für die Sportausübung nicht unmittelbar benötigt, finden aber in direkter, unmittelbarer Verbindung mit ihr Verwendung.“ (Zitat Herrmanns 2003, 53) Als Beispiele könnten an dieser Stelle die Unternehmen Taxofit (Nahrungsergänzungsmitteln) oder Axe (Pflegeprodukte) genannt werden. Es sollte

aber stets ein noch realistischer Bezug zwischen Sponsor und Produkt bestehen (Hermanns 2003, 51).

Das *Produkt dritten Grades* wird häufig auch als *sportfern* bezeichnet, da es nur im entfernten Sinne mit Sport zu tun hat. Oft sind dies Produkte, die im Gesamtrahmen des Sports verwendet werden, allerdings nicht in die Kategorie `Sport` eingeordnet werden würden. Beispielsweise ein Automobilhersteller wie die Audi AG, welche sich im Rahmen des Sponsorings als Transportdienstleister bei Sportveranstaltungen zur Verfügung stellt.

Das *Produkt vierten Grades* ist das *sportfremde* Produkt, welches keinen Bezug zum Sport aufweist. Folglich ist es essentiell, dass die Unternehmensphilosophie des Sponsors mit dem Leistungsgedanken des Gesponserten übereinstimmt, nur so kann ein erfolgreicher Imagetransfer stattfinden (Hermanns 2003, 51). Als Beispiel könnte hier das alkoholische Getränk Jägermeister genannt werden, welches vom Produkt her keinen Sportbezug aufweist.

3.2.2. Die Rolle des Sportsponsorings in der Kommunikationspolitik

Heutzutage hat sich das Sportsponsoring vollständig in der Kommunikationspolitik von Unternehmen etabliert, obwohl Experten zu Beginn dieser Entwicklung stark daran zweifelten. Es galt zunächst als trendige Modeerscheinung, welcher keine lange Lebensdauer zugeschrieben wurde, doch über die Jahre hinweg wurde dieses Kommunikationsinstrument zu einem der wichtigsten (Trosien 2001, 32).

Ein wesentlicher Bestandteil einer modernen und professionellen Kommunikationspolitik stellt die Integration des Sportsponsorings in das bestehende Kommunikationskonzept eines Unternehmens dar. Diese Marketingstrategie wird raffiniert mit anderen Kommunikationsinstrumenten gemischt und das Ergebnis ist ein neuartiger Ansatz seine Zielgruppe anzusprechen (Trosien 2001, 38).

Die Bedeutung einer solchen Integration nimmt zu, sobald das Unternehmen auf einem hoch kompetitiven Markt agiert, viele Unternehmen einer Branche in einer Sportart aktiv sind (z.B. Tabakindustrie in der Formel 1) oder das Sponsoringobjekt nur von kurzer Dauer ist (z.B. Weltmeisterschaft) (Bruhn 2003, 103).

Zu den wesentlichen Zielen einer solchen integrierten Kommunikation zählt das Schaffen eines konsistenten Erscheinungsbildes im Sinne der Corporate Identity Strategie (Hermanns, 1989, S.8), die Nutzung unternehmensinterner Kostensenkungspotenziale sowie das Freisetzen von positiven und die Verhinderung von negativen Synergieeffekten (Geyer 2008, 202; Glogger 1999, 43; Bruhn 2003, 103; Bruhn 2007, 492).

Die Corporate Identity umfasst dabei den abgestimmten Einsatz des Verhaltens (Corporate Behaviour), der Kommunikation (Corporate Communication) und des Erscheinungsbilds (Corporate Design) einer Organisation.

Nach Bruhn (2003, 104; Geyer 2008, 202) ergeben sich dabei sieben wichtige Aspekte bei der Integration des Sponsorings in die Unternehmenskommunikation. Hierbei ist es unerheblich, um welche Form des Sponsorings es sich handelt. Es besteht demnach die Möglichkeit der

- strategischen Integration,
- instrumentellen Integration,
- inhaltlichen Integration,
- formalen Integration,
- zeitlichen Integration,
- internen Integration und
- externen Integration

3.2.2.1. Strategische Integration

Die *strategische Integration* beschäftigt sich mit der Frage, wie Sponsoring mittel- bis langfristig zur Lösung einer kommunikativen Aufgabe beitragen kann. Beispiele für strategische Kommunikationsziele sind die Bekanntmachung einer neuen Marke oder die Veränderung bzw. der Aufbau eines Unternehmensimages (Bruhn 2003, 104).

Heutzutage geht es nicht mehr ausschließlich um das Einkaufen von Leistungen ohne dabei das Geschehen des Gesponserten mitbestimmen zu können. Vielmehr wird Wert darauf gelegt, dass ein partnerschaftliches Sponsoringabkommen geschaffen wird, bei dem beide Parteien einen wirtschaftlichen Nutzen erzielen (Braun 2006, 2).

3.2.2.2. Instrumentelle Integration

„Primäre Zielsetzung der *instrumentellen Integration* ist die Nutzung von Synergiepotenzialen durch die Verknüpfung der Sponsorships mit anderen Kommunikationsinstrumenten“ (Bruhn 2003, 105)

Insbesondere (Sport-)Sponsoring benötigt als eher unterstützendes bzw. komplementäres Instrument den Einsatz innerhalb einer systematisch geplanten Unternehmenskommunikation (Bruhn 2003, 105; Damm-Volk 2002, 68). Die instrumentelle Integration kann dabei sowohl inter- als auch intrainstrumentell erfolgen.

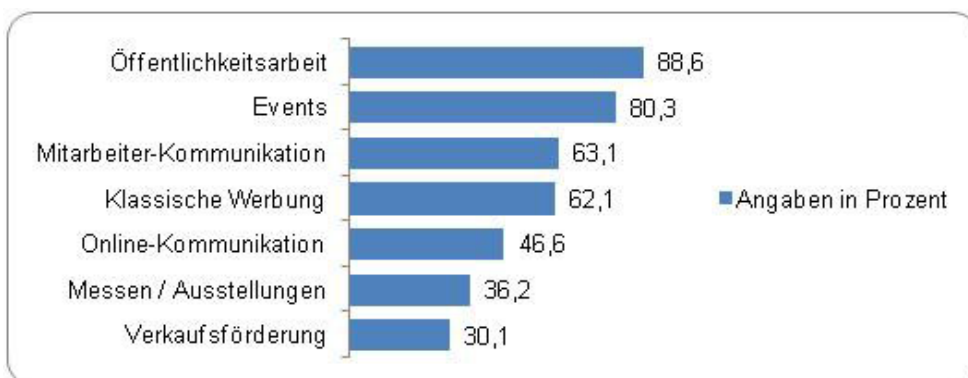


Abbildung 14: Vernetzungsgrad des Sponsorings mit anderen Kommunikationsinstrumenten bei deutschen Unternehmen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Pleon 2008, 22).

Die *interinstrumentelle Integration* beschäftigt sich mit der Kombination von Sportsponsoring und den anderen Instrumenten der Unternehmenskommunikation. Abbildung 8 zeigt die Vernetzung auf Basis einer Untersuchung bei deutschen Unternehmen (Pleon 2008).

Die *intrainstrumentelle Integration* legt den Fokus auf einen konsistenten Auftritt der einzelnen Sponsorships. Ein Beispiel hierfür ist das Sportsponsoringengagement der Firma BMW. Diese engagiert sich sowohl im Motorsport, beim Hochsee-Segeln als auch im Golfsport. Laut Thomas Giuliani (Leiter Markenkommunikation BMW) vereint sich diese auf den ersten Blick eher seltsam wirkende Kombination in der Firmenphilosophie des Konzerns sowie in den Imagezuschreibungen wie Leistung, Design, Lifestyle und Teamsport (Hermanns 2007, 83).

3.2.2.3. Inhaltliche Integration

Nach Bruhn (2003, 105) sollte der Kommunikationsmix eines Unternehmens inhaltlich aufeinander abgestimmt sein, d.h. die durch Sponsoring kommunizierte Kernbotschaft und die angestrebten Imagemerkmale sollten durch die übrigen Kommunikationsmittel aufgenommen und Widersprüche vermieden werden. Nur durch die Verknüpfung des Sponsoring Managements und den anderen Bereichen wie dem Controlling kommt es zu einer profitablen Marketing-, Marken- und Vertriebsplattform (Braun 2006, 4).

3.2.2.4. Formale Integration

Bei der formalen Integration soll auf ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild geachtet werden. Die Kommunikationsbotschaften der einzelnen Instrumente sollen durch ein festgehaltenes Corporate Design in Elementen wie Slogan, Zeichen, Farbe, Größe oder Schrifttypidentisch gestaltet werden (Herbst 2006, 61).

3.2.2.5. Zeitliche Integration

Diese Form umfasst die Abstimmung bezüglich des zeitlichen Einsatzes innerhalb der Planungsperiode. Dem Unternehmen stehen dabei verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Wichtig ist es zu analysieren, inwiefern Sponsoring parallel, sukzessiv, intermittierend oder ablösend zum Einsatz kommen soll und ob die Wahrnehmung durch den entsprechenden Einsatz beeinflusst werden kann (Bruhn 2003, 105).

3.2.2.6. Interne Integration

Neben den bisher genannten Formen der Integration ist zudem eine innerbetriebliche Abstimmung mit anderen Abteilungen des Unternehmens notwendig. Um eine optimale Abstimmung mit den Abteilungen Mediawerbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder Marktforschung zu gewährleisten, ist es sinnvoll, einen Verantwortlichen zu benennen, der diese innerbetriebliche Koordination übernimmt (Bruhn 2003, 105).

3.2.2.7. Externe Integration

Letztendlich steht ein Unternehmen bei der Durchführung eines Sponsorships mit vielfältigen externen Anspruchsgruppen und Personen in Kontakt. Daher sollten neben dem Gesponserten auch diese Gruppen, bestehend aus Sponsoring-, Werbe- oder Public-Relations-Agenturen, in den Integrationsprozess mit einbezogen werden (Bruhn 2003, 106).

3.3. Psychologische und ökonomische Ziele im Sportsponsoring

3.3.1. Die Sicht des Sponsors

Wenn sich ein Unternehmen einmal für die Umsetzung einer langfristigen Sponsoringstrategie entschieden hat, gilt es ein durchstrukturiertes Sponsoringkonzept zur Erreichung der angestrebten Ziele zu erstellen. Hierbei muss ganz allgemein zwischen den psychologischen und den ökonomischen Zielen unterschieden werden, die einzeln betrachtet werden müssen, aber dennoch ineinandergreifend arbeiten.

Grundsätzlich sollte das Unternehmen seine bestehenden Marketing- und Kommunikationsziele definiert haben und die Sportsponsoringaktivitäten diesen sogenannten Oberzielen anpassen (Krüger (Hrsg)/Ostermann 2004, 353).

Das Hauptziel der Erreichung der ökonomischen Ziele ist der Gewinn, also das Generieren von Geldern durch den Umsatz oder den reinen Gewinn. (Bruhn 2003, 65). Dies funktioniert nur, wenn das Unternehmen sein Sponsoringkonzept an seinen allgemeinen Marketingzielen orientiert und darauf aufbaut. Hierzu führt Bruhn eine Erfolgskette auf, die die Schritte zum Sponsoringerfolg zeigt (Bruhn 2003, 64).



Abbildung 15: Eigendarstellung in Anlehnung an Bruhn, 2003, S.64, Abb.20

In der Erfolgskette stehen die psychologischen Ziele über den ökonomischen und dienen deren Erreichung. Es wird davon ausgegangen, dass das Sportsponsoring förderlich für die Kundenzufriedenheit ist und diese sich wiederum positiv auf die Kundenbindung auswirkt. Und eine gute Kundenbindung verspricht gesteigerten ökonomischen Erfolg. Wenn diese psychologischen Ziele erreicht werden, dann kommen automatisch die ökonomischen Erfolge zum Tragen. Somit wird eine Erreichung der ökonomischen

schen Ziele über die Vorstufe der psychologischen Ziele angestrebt. Diese Annahme erklärt, dass die Ziele Neukundengewinnung und Kundenbindung trotz eindeutiger literarischer Zuordnung zu den psychologischen Zielen in einigen Studien fälschlicherweise den ökonomischen Zielen zugeordnet werden (Hermanns/Bob, Bomlitz Group 2004, 29).

Weiter ist grundsätzlich zwischen *kurz-, mittel- und langfristigen Sponsoringmaßnahmen* zu unterscheiden.

Zu den kurzfristigen Maßnahmen zählen beispielsweise der Bekanntmachung der eigenen Marke, die Steigerung des Bekanntheitsgrades oder die Kontaktpflege zu wichtigen Kunden, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Zu den mittel- bzw. langfristigen Zielen zählen die kontinuierlich gute Bindung an den Kunden, der Imagetransfer, die Absatzverbesserung oder allgemeine Wettbewerbsvorteile

Des Weiteren muss der Sponsor seine zu erreichenden Ziele auch noch auf vier weitere Gesichtspunkte hin untersuchen und definieren nach *Zielinhalt, Zielausmaß, Zeitbezug und Segmentbezug*. Es ist besonders darauf zu achten, dass die Ziele realistisch, eindeutig und operational beschrieben und festgelegt werden (Drees 1992, 113).

Zum Zielinhalt könnte beispielsweise die Markenbekanntheit zählen, die durch die Namensgebung eines Fußballstadions erreicht werden würde. Das Zielausmaß und der Zeitbezug muss auch vorher ganz klar fixiert werden, hier könnte der Sponsor das Ziel feststecken innerhalb eines Jahres den Bekanntheitsgrad beim Konsumenten um 10 Prozent zu steigern (Drees 1992, 113; Bruhn 2003, 68). Nicht zu vergessen ist der Segmentbezug, der definiert, an welches Segment, also welche Zielgruppe sich das Sponsoring richtet. Hier könnte bspw. die Zielgruppe 40-60 Jahre und weiblich festgelegt werden.

Zu den wichtigsten *psychologischen Zielen* zählen die Kontaktpflege mit Kunden und Geschäftspartnern, die Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Imageprofilierung oder auch Veränderung, die Demonstration der Leistung vom Produkt oder Unternehmen, die Mitarbei-

termotivation und -akquisition, die unmittelbare Beeinflussung einer Kaufentscheidung, die Einladung von Kunden zu gesponserten Veranstaltungen (Hospitality) und die Schaffung von Goodwill (Bruhn 2003, 65ff.; Dinkel 2002, 64; Drees 1992, 114 ff.).

Die Kontaktpflege mit Kunden und Geschäftspartnern hat im Marketing eines Unternehmens oberste Priorität, denn heutzutage läuft vieles über Beziehungen und langfristige Verbindungen. Als klassisches Beispiel für Beziehungspflege kann Hospitality (eng. Gastfreundschaft) genannt werden. Hierbei werden Kunden und Meinungsführer auf Kosten des Unternehmens zu Sportveranstaltungen eingeladen. Oft wird diese Zielgruppe nicht direkt durch die klassische Werbung angesprochen und so haben die Beteiligten die Möglichkeit persönlich miteinander zu kommunizieren, was nicht selten auch zu Vertragsabschlüssen führen kann (Drees 1992, 116; Hermanns/Riedmüller 2003, 54).

Die Stabilisierung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades ist oft eines der elementarsten Gründe für Sportsponsoring, da sich dieses Ziel über den Sport besonders gut erreichen lässt. Die wohl bekannteste Art und Weise den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern ist das Trikotsponsoring oder die Bandenwerbung in Stadien oder bei größeren Sportereignissen. Hierbei ist es hilfreich, wenn das beworbene Produkt oder die Dienstleistung bereits in irgendeiner Form bekannt ist, denn durch Sponsoring lassen sich in der Regel wenig bis gar keine Informationen über das Produkt vermitteln, (Sponsors 2009).

Wissenschaftliche Studien der letzten Jahre haben gezeigt, dass ein nachhaltiges und konsequentes Sponsoring im Sport die Marke langfristig mit einem guten Image versieht und das Produkt mit den Eigenschaften des gesponserten Ereignisses oder Leistungsträgers in Verbindung bringt.

Aber auch die Leistungsdemonstration des Produktes oder der Dienstleistung ist ein wesentliches Ziel des Sportsponsorings, denn nicht selten sponsern Unternehmen Einzelsportler, Vereine oder Verbände auch in der Form, dass sie ihnen Sachgüter, also bspw. Sportgeräte oder andere Materialien für den Sport zur Verfügung stellen. Das wiederum ist für das Unternehmen mit sportnahen Produkten eine gute Möglichkeit ihr beworbenes

Produkt auf dem Markt zu demonstrieren und zu positionieren. Durch das Auftreten eines Testimonials soll der Kunde dem Sponsor und seinen Produkten vertrauen, da schließlich ein Prominenter für die Qualität der Leistung einsteht. Als Beispiel wäre hier der Sportartikelhersteller Adidas zu nennen, der offizieller Ausrüster des Fußball-Weltverbandes FIFA (Fédération Internationale de Football Association) ist. Für viele Unternehmen ist auch die Mitarbeitermotivation und Akquisition Teil der Begründung eines Sponsorships (Dudzik 2006, 17). Hierbei wird angenommen, dass sich die Mitarbeiter durch das Sponsoring noch besser mit ihrem eigenen Unternehmen identifizieren können und folglich noch motivierter sind eine positive Arbeitseinstellung zu entwickeln und ein positives Arbeitsklima zu schaffen (Walliser 1995, 40).

Die Unternehmen, welche sportnahe Produkte oder gar Sportartikel herstellen, haben natürlich ein gesteigertes Interesse ihre Produkte auf dem Markt zu positionieren und ihren Absatz zu steigern. Für sie macht es besonders viel Sinn im Sportsponsoring ihre Produkte zu präsentieren, um beim potenziellen Kunden unmittelbar und/oder mittelbar eine Kaufentscheidung zu beeinflussen (Dress 1992, 116). Dies geschieht oft über den Einsatz von Sportlern als Testimonials. Ein Beispiel hierfür wäre der Ex-Schwimmstar Franziska van Almsick, sie machte erfolgreich Werbung für Bademode des Textilunternehmens C&A.

Nicht zu vergessen ist als Ziel die Schaffung von Goodwill.

Unter Schaffung von Goodwill wird die gesellschaftliche Verantwortung verstanden, die ein Unternehmen übernimmt und ihre Motivation etwas in der Gesellschaft durch Sportsponsoring zu erreichen (Damm-Volk 2002, 111). Dies kann bspw. die Bekämpfung von Doping im Sport, folglich die Förderung von *fair-play* bedeuten, indem das Unternehmen als Sponsor der Anti-Doping-Kontrollen auftritt (Damm-Volk 2002, 111).

Goodwill soll der Öffentlichkeit demonstrieren, dass das jeweilige Unternehmen über die Problematiken und Änderungswünsche in der Gesellschaft informiert und bereit ist für deren Änderung entsprechendes zu leisten.

3.3.2. Die Sicht des Gesponserten

Das vorherrschende Ziel des Sportsponsorings aus Sicht des Gesponserten ist die Finanzierung seines Sports und somit seine Existenzsicherung, das Sponsoring stellt also ein Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument dar (Galli 2002, 348).

Zum einen finanziert der Sponsor den Verein/Verband/Sportler und kann im Gegenzug die dadurch erworbenen kommunikativen Rechte nutzen, zum anderen ist das Sponsoring ein Beschaffungsinstrument, da der Sponsor den Gesponserten auch mit Sachmitteln oder Dienstleistungen unterstützen kann (Galli 2002, 349). Hierbei wird bspw. ein Team oder ein Verein von einem Automobilhersteller gesponsert, welcher über den Zeitraum des Vertragsverhältnisses den Spielern Autos zur Verfügung stellt. Unter Bereitstellung von Dienstleistungen wird die Bereitstellung von Know-How oder Können in verschiedensten Branchen wie bspw. in der IT-Branche oder im Rechtswesen/Rechtssprechung verstanden (Galli 2002, 349).

Neben den monetären Zielen, die der Gesponserte erreicht, bewirkt er i.d.R. auch eine Bekanntheits- bzw. Imagesteigerung, denn nicht selten treten bekannte Unternehmen als Sponsoren auf, deren positives Image sich der Gesponserte zu Nutzen machen kann (Galli 2002, 349).

3.4. Sponsoringzielgruppen

Die Grundvoraussetzung für ein effizientes und effektives Sportsponsoring ist die genaue Definition der Zielgruppe, die mit den Maßnahmen angesprochen werden soll. Dabei handelt es sich um die Basiszielgruppe des Unternehmens, welche für übergeordnete Konzeptionen bereits im Vorfeld definiert werden (Hermanns 2008, 58). Es ist besonders darauf zu achten, dass es eine möglichst große Fläche an qualitativen und quantitativen Überschneidungen zwischen Sponsor und Gesponsertem gibt (Drees 1990, 114). Ein Beispiel für ein gelungenes Sponsorship stellt die Pferdefachzeitschrift *Reiter Revue International* dar, welche das Weltfest des Pferdesports, die CHIO in Aachen sponsert.

Bei der Bestimmung der Zielgruppen muss grundsätzlich zwischen zwei Perspektiven unterschieden werden, zum einen die des Sponsors, zum anderen die des Gesponserten (Galli 2002, 338).

Zu den Zielgruppen des Sponsors können nach Hermanns (in Galli 2002, 342) folgende zählen:

- direkte Konsumenten,
- Geschäftspartner,
- Kapitalgeber,
- Lieferanten,
- Medienvertreter,
- Verbandsvertreter oder auch
- die eigenen Mitarbeiter.

Diese Bezugsgruppen müssen natürlich genauestens analysiert werden, damit das Unternehmen seine Marketingmaßnahmen möglichst optimal auf sie abstimmen kann. In den meisten Fällen ist dies mit Umfragen oder Marktforschungsmethoden möglich (Bruhn 2003, 71). Zu untersuchende Kriterien sind nach Bruhn (2002, 60) die Demographik, die Sozioökonomie, die Psychologie und das Verhalten des zu untersuchenden Objektes. Besonders bei der Untersuchung der Psychologie und des Verhaltens lassen sich die Schnittstellen zum Sport finden, die wiederum auf das Interesse an

verschiedenen Sportarten und dem aktiven und passiven Sportverhalten hin untersucht werden sollten (Bruhn 2003, 72). Nur so kann das Unternehmen sein Sponsoringengagement optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppe abstimmen.

4. Das Unternehmen Würth

4.1. Unternehmensdarstellung

1945 wurde die Adolf Würth GmbH & Co. KG von Adolf Würth in Künzelsau gegründet. Damals begann das Unternehmen als Schrauben- und Mutternspezialist, heute gehört die Würth Gruppe zu den mächtigsten Handelsunternehmen in ganz Deutschland.

Schnell entwickelte sich die Würth Gruppe zu einem Montagespezialisten, der mit über 100.000 Produkten beinahe den gesamten Bedarf an Montagezubehör abdeckt. Es handelt sich hierbei um Schrauben, Schraubenzubehör, Dübel, chemisch-technische Produkte, Möbel- und Baubeschläge, Werkzeuge, Maschinen, Installationsmaterial, Kfz-Kleinteile sowie Bevorratungs- und Entnahmesysteme (Würth 2010a).

4.2. Geschichtliche Entwicklung des Unternehmens

Neun Jahre nach der Gründung der Firma verstarb der Vater. Sein Sohn und heutiger Vorsitzender des Stiftungsaufsichtsrats der Würth-Gruppe, Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth, übernahm das Geschäft. Er machte das Unternehmen innerhalb von 50 Jahren zu eben dem starken Handelspartner, welcher er heute ist. Nebenbei lehrte er noch als Professor von 1999 bis 2003 an der Universität Karlsruhe (TH - Technische Hochschule). Das Unternehmen begann in den 1960er Jahren ins Ausland zu expandieren und bereits 1987 hatte Würth es geschafft sich auf fünf von sieben Kontinenten der Welt zu positionieren.

Würth zählt heute 300 Niederlassungen in Deutschland und 400 Gesellschaften in 84 Ländern der Welt, insgesamt kümmern sich rund 58.000 Mitarbeiter um die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Des Weiteren hat das Unternehmen eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung mit einem 220köpfigen Mitarbeiterstab, zusätzlich hält es viele Patente, Geschmacks- und Gebrauchsmuster.

Aber auch sein Wissen möchte das Unternehmen mit Fachleuten teilen und stetig erweitern, somit gibt es eine enge Zusammenarbeit mit verschiedenen unabhängigen Instituten und Hochschulen.

Die weltweit über drei Millionen Kunden gehören den unterschiedlichsten Branchen an, bspw. dem Kfz-Handwerk, dem holz- und metallverarbeitenden Handwerk und Baubetrieben sowie Industrieunternehmen (Würth 2010b).

4.3. Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur beschäftigt sich mit den explizit festgelegten Einstellungen und Verhaltensweisen der Führungskräfte den Mitarbeitern gegenüber, sowie den Umgang der Mitarbeiter untereinander. Sie beschreibt die Art der Führung eines Unternehmens und die Art der langfristigen Marktausrichtung (Herbst 2006, 46).

Jedes Unternehmen ist individuell, da unterschiedlichste Menschen zusammenarbeiten und somit auch verschiedenste Persönlichkeiten und Arbeitseinstellungen zusammenkommen (Herbst 2006, 46).

Das oberste Ziel eines jeden Unternehmers sollte sein, dass die Kultur und Philosophie des eigenen Unternehmens so gestaltet und gefestigt ist, dass sich der Kunde mit diesen Werten identifizieren kann. Denn nur so gelingt es dem Unternehmen langfristig Kunden zu gewinnen und zu halten (Herbst 2006, 47). Wichtig für alle Bezugsgruppen, egal ob Lieferant, Kooperationspartner, Mitarbeiter, Kunde oder Geldgeber, ist ein Gefühl der Verlässlichkeit und Beständigkeit in der Führung eines Unternehmens (Herbst 2006, 47). Die Unternehmenskultur wird i.d.R. durch den Firmengründer geprägt und somit Generation für Generation an neue Mitarbeiter oder Kunden weitergegeben. Diese Werte und Normen stellen den Grundstein für eine erfolgreiche Unternehmensführung dar und sollten stets an die Zeit und die aktuellen wirtschaftlichen Gegebenheiten angepasst sein (Herbst 2006, 47).

Das Unternehmen Würth hat seit der Gründung durch Adolf Würth die gleichen Grundsätze, die mittlerweile zum Aushängeschild des Unternehmens

geworden sind. Hierzu zählen eine optimistische Arbeitshaltung, verantwortungsbewusstes Handeln, Dynamik und Offenheit untereinander und Außenstehenden gegenüber, Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und Leistungsorientiertheit. All diese Merkmale hat Würth von Beginn an zu einer festen Größe in der Unternehmenskultur gemacht (Würth 2010c). Sehr dicht beim Begriff Unternehmenskultur liegt der Begriff der Unternehmensphilosophie. Diese umfasst drei wichtige Elemente: das Gesellschaftsbild (Welchen Bezug hat das Unternehmen zur Gesellschaft und zur Politik?), das Unternehmensleitbild (Was möchte das Unternehmen erreichen?) und das Menschenbild. Oft wird auch der Begriff des Unternehmensleitbildes mit dem der Unternehmensphilosophie gleichgesetzt.

Hierbei sollte das Unternehmen sich an folgender Faustregel orientieren: *„Beschreibt die Unternehmenskultur die verkörperten Werte (Ist), formuliert das Leitbild die gewünschte Unternehmenskultur (Soll). Im Idealfall stimmen Ist und Soll überein!“* (Zitat: Herbst 2006, 52).

Die Würth Gruppe hat als wichtiges Element der Unternehmenskultur die Nähe zum Kunden definiert. Der Kunde soll nicht nur dauerhaft zufrieden gestellt, er soll begeistert werden (Würth 2010d).

Dieses Ziel verlangt von jedem einzelnen Mitarbeiter eine ständige Kontrolle und Steigerung der eigenen Leistung, um den Arbeitsprozess zu optimieren. Hierzu zählt auch die Wertschätzung der Meinung eines jeden Kunden. Würth achtet strengstens darauf, dass alle Kritikpunkte, Verbesserungsvorschläge und Wünsche der Kunden ernst genommen und untersucht werden. Leistung soll gefordert und gefördert werden.

Ein weiteres Element der Unternehmenskultur bzw. der Unternehmensphilosophie ist die soziale Verantwortung der Würth Gruppe gegenüber der Gesellschaft im Allgemeinen und der Region Künzelsau im Speziellen.

Im April 2005 wurde von der Würth Gruppe die gemeinnützige Stiftung Würth gegründet. Der Stiftungszweck besteht sowohl in der Kunst- und Kulturförderung, als auch in der Förderung von „Bildung und Erziehung“ und fördert somit die umliegenden Bildungseinrichtungen in Künzelsau.

Die Stiftung symbolisiert die Firmenphilosophie und Unternehmenskultur und basiert auf der Entstehungsgeschichte der Würth Gruppe. Schon vor

der Stiftungsgründung war es für Würth selbstverständlich sich im Bereich der Kultur zu engagieren, um diese aufrecht zu erhalten und zu fördern. Zum einen wird durch die Stiftung, welche von der Würth Gruppe zu Beginn mit 10 Mio. Euro unterstützt wurde, die Reinhold-Würth-Hochschule gefördert, welche Teil der Hochschule Heilbronn ist, zum anderen fördert die Stiftung die Freie Schule Anne Sophie und das Kompetenzzentrum für ökonomische Bildung in Baden-Württemberg. Nebenbei engagiert sich Würth noch für weitere regionale Kulturaktivitäten, welche über das Maß der Stiftungsaktivität hinausgehen (Würth 2010d). Das Fördervolumen liegt im Jahr bei circa 150.000 Euro.

5. Problematik des saisonalen Sponsorings für Würth

5.1. Engagements im Sportsponsoring von Würth (Historie)

Seine Sponsoringkarriere begann das Unternehmen Würth 1976 im Motorsport. Damals war der Motorsport noch lange nicht so populär wie heute und somit war es äußerst spektakulär, dass Würth Sponsor eines eigenen Teams wurde, dem BMW Junior Team. Die Fahrer dieses Teams waren Manfred Winkelhock, Marc Surer und Bruno Giacomelli. In den 1980er-Jahren war der Motorsport eine der beliebtesten deutschen Sportarten und somit lag die Sponsoringkonzentration auch in diesem Bereich. Würth erweiterte seine Engagements 1982 auf die Formel 1 und Formel 2 aus. Wieder war Marc Surer einer der bekanntesten Gesichter in diesem Sport.

Auch im Rallye-Sport sponserte Würth, denn diese Sportart hatte ebenfalls in den 1980er Jahren ihren Höhepunkt der medialen Aufmerksamkeit. Die bekanntesten Gesichter waren zu dieser Zeit Walter Röhrl und Christian Geistdörfer, die besonders als Team optimale Werbeträger und Image-transporteure darstellten.

In den Jahren 1983 und 1984 blieb das Unternehmen Würth weiter Sponsor der Formel 1. 1987 dann wurde erstmals der internationale Reinhold Würth Damen-Degen Cup ausgetragen, hier war das Unternehmen Würth Hauptsponsor und Namensgeber.

1991 hat sich Würth entschieden in den Fußballsport einzusteigen. Da das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt sich nun auch international orientierte, sollte eine neue Sportart in den Sponsoringpool aufgenommen werden, welche auch eine internationale Zielgruppe anzieht. Würth setzte im Fußball vor allem auf die Bandenwerbung in Stadien.

Dieter Münch, Leiter der Abteilung Marketing/Werbung bei der Adolf Würth GmbH & Co. KG, beschreibt in einem Interview mit der Fachzeitschrift Sponsors die Bandenwerbung in Fußballstadien als lukratives Geschäft im Bereich des Sponsorings (Sponsors 2008). Die Bandenwerbung hat drei

elementare Vorzüge gegenüber anderen Sponsoringmöglichkeiten. Zum einen kann das Unternehmen durch den Einsatz von Bandenwerbung seine Marke plakativ präsentieren, zum anderen ist ein punktgenauer Einsatz des Werbemittels auf dem internationalen Markt möglich. Ein weiterer Vorteil der Bandenwerbung ist das gute Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich zu bspw. TV-Werbung. Diese hat zwar höhere Kontaktzahlen als Bandenwerbung, ist aber erheblich teurer und nur für Sekunden für den Zuschauer zu sehen. Bandenwerbung hingegen bleibt fast über die gesamte Dauer eines Fußballspiels für den Zuschauer sichtbar und prägt sich folglich auch wesentlich besser ein.

1999 ist Würth wieder im Motorsport präsent, das Unternehmen wird sogenannter offizieller Lieferant der DTM (Deutschen Tourenwagen Masters). Das bedeutet, dass Würth alle Wagen mit Ausrüstung, was Montage- und Befestigungsmaterialien angeht, versorgt und auch die Pflegemittel bereit stellt.

Des Weiteren engagiert sich Würth auch im Eishockeysport, da diese Sportart besonders beliebt in den nord- und osteuropäischen Ländern ist und durch das Sponsoring genau diese Zielgruppe angesprochen wird. Somit tritt der Montagespezialist bei den jährlich stattfindenden Eishockey-Weltmeisterschaften als Sponsor in Form von Bandenwerbung auf.

2001 startete der Montagehersteller Würth eine weitere Sponsoringaktivität, das spanische Profi-Radteam ONCE sollte von Würth gesponsert werden. Ziel dieses neuen Zweiges war die Bekanntheitssteigerung auf dem französischen, italienischen und spanischen Markt, sowie dem Markt der Benelux-Staaten. 2003 allerdings zog ONCE sein Sponsoring-Engagement zurück, Würth blieb weiterhin Partner des Radteams. Aber es wurde fortan von der amerikanischen Versicherungsgruppe Liberty Seguros gesponsert.

Würth hat sich zu Beginn der Saison 2002/2003 entschlossen erstmals die deutsche Skisprung-Nationalmannschaft zu sponsern. Das Unternehmen tritt als Teamsponsor auf und erzielt somit eine hohe Medienwirksamkeit besonders in den Ländern wie Finnland, Norwegen, Österreich, Polen und der Schweiz. Würth hat sich für ein Sponsoring des DSV (Deutscher Ski-

verband) entschieden, da die Firmenphilosophie und die Ziele des Alpinsports gut zusammen passen.

Der Slogan „Alles eine Frage der Technik“ soll die beiden Vertragspartner zusammenschweißen, denn sowohl für die Adolf Würth GmbH & Co. KG als auch für den DSV zählen Eigenschaften wie Technik, Weiterentwicklung und Innovationen und bilden die Schnittfläche beider Akteure im Sponsoring.

2004 erweitert Würth sein Sponsoringengagement im Motorsport und wird zunächst offizieller Lieferant des BMW Williams F1 Teams. 2005 wird dieses Team allerdings wieder aufgelöst, stattdessen wird das BMW Sauber F1 Team gegründet, welches ebenfalls von Würth gesponsert wird. Der Sinn dieses umfangreicheren Sponsorings ist zum einen die Bekanntheitssteigerung, da die Formel 1 internationaler Spitzensport und somit eine ideale Plattform zur Kommunikation auf dem internationalen Markt ist. Zum anderen dient es der Darstellung der Belastbarkeit der Würth-Produkte. Bei der DTM werden alle verwendeten Materialien auf die härteste Probe gestellt und somit auf ihre Qualität überprüft. Dadurch entstand auch der Begriff des „Würth Testlabors auf vier Rädern“ (Sponsors 2004).

Diese Form des Sponsorings beruht ausschließlich auf der Technologie-Ebene, es werden also keine Logos oder ähnliches auf den Rennwagen platziert (Sponsors 2004a).

In der Saison 2004/2005 verlängerte das Unternehmen Würth seine Sponsoringaktivität beim DSV. Würth wird nun Teamsponsor von allen nordischen Disziplinen, welche die Bereiche des Biathlons, Skisprungs, Langlaufs und der Nordischen Kombination umfassen. Ein disziplinübergreifendes Sponsoring soll die Solidarität und das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Teams stärken. Mit diesem Sponsorship löst Würth die bisherigen Teamsponsoren Viessmann und Ruhrgas ab, diese bleiben dem DSV weiterhin als „Teampartner“ erhalten (Sponsors 2004a).

Im Jahre 2005 steigt die Würth Gruppe Schweiz als neuer Hauptsponsor bei der Tour de Suisse ein, um die Markenpräsenz weiter zu stärken. Der Radsport steht für Dynamik, Flexibilität, Schnelligkeit und Leistungsbereitschaft, alles Elemente der Würth Unternehmensphilosophie. Aufgrund des-

sen passen die beiden Vertragspartner auch besonders gut zusammen, denn sie vertreten dieselben Werte in der Öffentlichkeit (Sponsors 2004b).

Mitte des Jahres 2006 beendet die Würth Gruppe ihr Sponsoringengagement für das Radteam Astana-Würth (vormals LibertySeguros Würth). Das Unternehmen hatte im Vorfeld angekündigt, seine Unterstützung im Falle von bestätigten Dopingverdachten zu beenden. Das Team wurde des Weiteren für die Tour de France 2006 gesperrt.

Mitte des Jahres 2006 weitet Würth außerdem noch sein Sponsoring-Engagement im internationalen Fußball aus. Das Unternehmen ist bei 140 Qualifikationsspielen für die Europameisterschaft 2008 mit Werbebanden in Fußballstadien präsent.

Auch die erfolgreiche Partnerschaft des DSV und der Würth Gruppe wird im Jahre 2008 ausgeweitet, Würth ist nun bis einschließlich 2010 Teamsponsor aller deutschen Ski-Nationalmannschaften. Das bedeutet Logo-Präsenz auf allen Rennanzügen sowie eine weitere Steigerung der Markenbekanntheit. Der DSV sichert so einigen wenigen Unternehmen sehr exklusive Vermarktungsrechte zu.

2009 verlängert der Schraubenhersteller Würth sein Sponsoring-Engagement beim DSV um weitere 4 Jahre bis zur Saison 2013/2014. Er bleibt weiterhin Premium-Partner und ist neben Audi, Adidas und Bogner einer der größten Sponsoren im Alpinsport (Sponsors 2009a).

Für den DSV stellt Würth eine verlässliche und beständige Finanzierungshilfe im Leistungssport dar, auf der anderen Seite ist das Unternehmen aufgrund von langjährigem Engagement im Alpinsport im Alpinsport nunmehr eine feste Größe und kaum noch wegzudenken.

2010 ist das Unternehmen bei insgesamt 210 Qualifikationsspielen zur Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika mit Bandenwerbung vertreten, um die internationalen Beziehungen über die Wertsportart Fußball weiter zu sichern.

Auch im nationalen Fußball ist Würth tätig. Das Unternehmen ist Partner der Bundesligavereine 1. FC Köln, VfB Stuttgart, dem HSV, Hertha BSC Berlin, dem FC Bayern München und des Weiteren mit Bandenwerbung beim 1. FSV Mainz 05, dem 1. FC Nürnberg und dem SV Werder Bremen vertreten.

5.2. Ziele des Sponsorings für Würth

Das Unternehmen zählt mittlerweile knapp 58.000 Mitarbeiter, von denen circa die Hälfte Verkäufer sind, sie stehen also im täglichen Kontakt zu den Kunden.

Würth verfolgt mit seinem Sponsoringengagement verschiedene Ziele, aber das bedeutendste ist wohl interaktionsorientierte Anreize zu setzen (Bassenge 2000, 202). Hierbei handelt es sich um eine Art Unterstützung der Verkäufer bei der Optimierung des Kundenkontaktes (Bassenge 2000, 202).

Das Sportsponsoring soll eine Kommunikationsplattform bieten, vorausgesetzt, Kunde und Mitarbeiter sind beide an der Thematik des gesponserten Sports interessiert. Wenn dies der Fall ist, dann eröffnet es dem Mitarbeiter eine ganz neue Form der Kundenawareness, es findet sich eine Gesprächsbasis, die nicht zwingend verkaufsorientiert ist (Bassenge 2000, 202). Dieses Kommunikationstool ist auch insofern für Würth von großer Bedeutung, da das Unternehmen keine klassische Produktwerbung im TV oder Hörfunk schaltet und seine Zielgruppe folglich anderweitig erreichen muss. Die Zielgruppe von Würth sind zum Großteil Handwerker, die nur etwa 2 Prozent der deutschen arbeitenden Bevölkerung ausmachen. Wenn Würth nun klassische Werbung schalten würde, hätte das Unternehmen extreme Streuverluste in der Zielgruppenansprache zu verzeichnen.

Des Weiteren nutzt der Montagespezialist das Sponsoring, um die Marke Würth auf dem Markt zu positionieren und sich ein Image zu bilden. Hierbei ist es besonders wichtig, dass über den Sport Begriffe der Unternehmensphilosophie wie Dynamik, Zuverlässigkeit, Flexibilität und Fortschritt transportiert werden. Je länger ein Sponsorship zwischen Würth und einem Sportlerteam o. ä. besteht, desto eher verbindet der Kunde auch Langfristigkeit und Verlässlichkeit mit der Marke und den Produkten. Kontinuität ist also sowohl im Sport als auch im Handel ein Aushängeschild für Qualität. Dieter Münch, Leiter der Abteilung Marketing/Werbung, verspricht sich vom Sponsoring auch eine deutliche Abhebung von anderen Konkurrenten auf dem Markt. Den Weg der nicht-klassischen Werbung einzuschlagen birgt wohl ein gewisses Risiko, ist aber gleichzeitig auch ein zukunftssträchtiges

Differenzierungstool, um der Konkurrenz immer einen Schritt voraus zu sein (Sponsors 2008). Besonders bei ihren Sponsorships im Bereich des Alpinsports setzt Würth auf die hohe Emotionalisierung in diesem Sport. Im folgenden Kapitel werden die Besonderheiten des saisonalen Sponsorings im Alpinsport genauer erläutert.

5.3. Geschichte des alpinen Skirennsports

Der Internationale Skiverband (im Folgenden abgekürzt: FIS) wurde 1924 von 14 Nationen gegründet.

Die Frage, wie lang es den Skisport schon gibt, kann nicht mit Gewissheit beantwortet werden, es wird aber überliefert, dass es bereits im Jahr 770 in Lappland Menschen gab, die als „gleitende Finnen“ bezeichnet wurden. Des Weiteren haben Schweden ca. 4000 Jahre alte Ski gefunden, was in etwa den Zeitraum der Entstehung definiert.

Zu einem wirklichen Sport wurde das Skifahren allerdings erst um 1850 herum, als im norwegischen Christiania (heute Oslo) die ersten Skirennen bestritten wurden.

Dann gab es noch einen bekannten Norweger namens Fridtjof Nansen, welcher es als erster schaffte, die Insel Grönland in 46 Tagen nur auf Skiern zu durchqueren. Diese Leistung würdigte der spätere Initiator der modernen Olympischen Spiele, Pierre de Coubertin, mit einer olympischen Auszeichnung.

Der Begriff des Ski Alpin stammt aus der Zeit rund um 1870, als der Skisport auch in den Alpenländern Einzug hielt. Neun Jahre später gab es auch Skirennen in Deutschland, 1893 wurde der erste Schweizer Skiverband gegründet. Damit gab der Schweizer Christoph Iselin indirekt den Startschuss für weitere nationale Skiverbände. Es folgten Russland, die Tschechoslowakei, die USA, Deutschland und Österreich im Jahre 1905 und schließlich Norwegen, Schweden und Finnland.

Der Internationale Skiverband wurde schlussendlich 1924 gegründet, als die ersten Olympischen Winterspiele stattfanden. Vorher gab es nur eine Kommission, die die Wettkampfskiläufe von 1910-1924 überwachte. Heute gehören 107 nationale Skiverbände zur FIS (www.fis-ski.com 2010).

5.4. Saisonales Sponsoring im Alpinsport

5.4.1. Die Chancen des saisonalen Sponsorings

Beim Skisport handelt es sich um eine anlagegebundene Saisonsportart, die nur im Winter ausgeübt werden kann, es wird i.d.R. der Zeitraum November bis April definiert. Daraus resultieren gewisse Besonderheiten im Sponsoring im positiven wie im negativen Sinne, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Ein grundlegender Erfolgsfaktor im Sportsponsoring ist die kontinuierliche Ansprache der gewünschten Zielgruppe. Da diese beim Alpinsport zeitlich begrenzt ist, muss sie sehr intensiv verfolgt werden. Dies hat den Vorteil, dass sich die Sponsoringaktivitäten während der Dauer der Sportart besonders genau bei der Zielgruppe einprägen, da sehr intensive Reize gesetzt werden.

Beim Biathlon bspw. beobachten die Zuschauer oft über Stunden einzelne Sportler sehr genau, denn bei den Einblendungen des Schießens verhält der Teilnehmer sich sehr ruhig und die Kamera ist stetig auf ihn gerichtet. Somit ist der Sponsor verhältnismäßig lange und deutlich für den Zuschauer zu sehen. Im Fußball jedoch ist solch eine Bildschirmpräsenz schon nicht möglich, da die Kamera auf 22 Spieler gerichtet ist, die einzelnen Spieler nur selten in Nahaufnahmen gezeigt werden und diese auch viel stärker in Bewegung sind.

Ein weiterer Vorteil des Sponsorings im Alpinsport ist die Großzügigkeit der Sponsorenfläche auf den Ski- und Rennanzügen der Teilnehmer. Bei fast keiner anderen Sportart tragen die Sportler derart viel Sportbekleidung, auf der die Sponsorenlogos und Slogans platziert werden können. Ein Gegenbeispiel wäre hier der Schwimmsport, im Speziellen bei Männern, wo nur

auf kleinsten Sportbekleidungsflächen die Sponsorenlogos platziert werden können.

Da der Alpinsport in immer wechselnden Destinationen stattfindet, bietet er eine optimale Basis zur Verbreitung der Markenwahrnehmung. Ein deutsches Unternehmen wie Würth hat somit die Chance in allen Wintersportgebieten auf nationaler und internationaler Ebene präsent zu sein. So wird die Marke Würth sowohl in Österreich, der Schweiz, Finnland oder Norwegen präsentiert, aber immer im Rahmen des Alpinsports. Besonders wenn ein „Stammskigebiet“ existiert, in welchem jährlich eine gesponserte Wintersportart stattfindet, hat der Sponsor die Möglichkeit seine Marke dauerhaft zu positionieren und zu festigen.

Ein weiterer Vorteil beim alpinen Sponsoring liegt in der hohen medialen Aufmerksamkeit am alpinen Skisport während der Wintermonate. Zu diesem Zeitpunkt läuft im deutschen Fernsehen kaum eine andere Sportart in dem zeitlichen Ausmaße. Zusätzlich sind die Wintermonate eine Zeit, in der das Entertainment Fernsehen besonders gerne genutzt wird, da es kalt draußen ist und die Minderheit der Bevölkerung aktiv Sport im Freien betreibt, stattdessen lieber Fernsehen schaut und sich dem passiven Sport widmet.

Diese These belegen die nachfolgenden Zahlen, die der Internationale Skiverband (FIS) veröffentlicht hat.

In Deutschland liegt der Bekanntheitsgrad des Skisports im Allgemeinen bei 92 Prozent, ein Siebtel der deutschen Bevölkerung hat ein hohes Interesse am alpinen Skiweltcup (www.fis-ski.com 2010a). Beim Ranking der einzelnen Disziplinen im alpinen Skisport liegt Biathlon an erster Stelle. Für diese Disziplin interessieren sich 53 Prozent derjenigen, die sich für Skisport interessieren. An zweiter Stelle kommt mit 49 Prozent das Skispringen, 31 Prozent der Deutschen interessieren sich für Ski Alpin und 30 Prozent für die Nordische Kombination.

Bezogen auf das Sponsoring und die Werbewirksamkeit des Skisports wurde nach einer Untersuchung der IFM-Medienanalysen GmbH festgestellt, dass der alpine Ski-Weltcup eine sehr beliebte internationale Werbe-

plattform für Sponsoren darstellt. In der Saison 2004/2005 wurden dem alpinen Skisport 120 Stunden Fernsehpräsenz eingeräumt.

Insgesamt konnten in der Saison 2004/2005 2,5 Milliarden Zuschauerkontakte generiert werden (www.ski2be.com 2010).

Für das Unternehmen Würth bedeutet dies, dass es während des saisonalen Sponsorings im Wintersport eine sehr ausgeprägte Medienpräsenz aufweisen kann.

Auch dieser Aspekt spricht für das gute Kosten-Nutzen-Verhältnis beim Sportsponsoring, worauf Dieter Münch, Leiter der Abteilung Marketing/Werbung bei Würth nicht nur im Wintersport-Sponsoring achtet.

5.4.2. Die Gefahren des saisonalen Sponsorings

Neben all den oben genannten Chancen und Möglichkeiten, die das saisonale Sponsoring bietet, birgt es auch einige Gefahren.

Ziel eines jeden Sponsorships ist eine langfristige Bindung zwischen dem Sponsor und dem gesponserten Verein/Verband/Sportler. Nur wenn sich diese Vertragsbeziehung über einen längeren Zeitraum hinweg erstreckt, kann für beide Parteien ein wirtschaftlicher Nutzen daraus gezogen werden.

Ein wichtiger Beweggrund für Sponsoring aus Unternehmenssicht ist die dauerhafte Kundenbindung, sowie im Idealfall eine Neukundengewinnung. Für den Gesponserten ist vor allem die finanzielle Absicherung wichtig. Beim Sponsoring von Alpinsport besteht genau in der Kundenbindung die Schwierigkeit, da der Sponsor nur über einen bestimmten Zeitraum, nämlich den der stattfindenden Wintermonate, Präsenz zeigt. In diesem Zeitraum ist sein Auftritt sehr intensiv, da es in den Wintermonaten nicht viele alternative Sportarten gibt, die stattfinden und dermaßen medienwirksam sind. Nichtsdestotrotz ist nach der Wintersportsaison auch die Zeit des aktiven Sponsorings vorbei und der Kunde konzentriert sich wieder auf andere Sportarten, bei denen u. U. andere Sponsoren in den Vordergrund treten. Es ist also folglich sehr schwierig dauerhafte Kundenbindung in diesem Sport zu betreiben, weil die Zielgruppe nicht kontinuierlich angesprochen werden kann. Folglich muss das Unternehmen sich Alternativen überlegen,

wie das Sponsoring auch über die Sommermonate hinweg so aufrecht erhalten bleiben kann, dass die Kunden dauerhaft angesprochen werden. Dies gelingt beispielsweise, indem das betroffene Unternehmen eine weitere Sportart sponsert, die ganzjährig stattfindet und eine breite Öffentlichkeit anspricht, sodass sich der Sponsor dauerhaft einen Namen im Sport machen kann.

Eine weitere Problematik im saisonalen Sponsoring stellt die immer wechselnden Örtlichkeiten des Skisports dar. Wenn ein Unternehmen bspw. Sponsor des Hahnenkammrennens in Kitzbühel ist, können entsprechende Werbebanner o.ä. speziell für diese Veranstaltung hergestellt und vielleicht mehrfach verwendet werden. Wenn ein Unternehmen aber Sponsor der FIS ist, ist nicht immer klar, in welchen Orten die Wettkämpfe stattfinden und das Branding der Marke muss jedes Mal neu entworfen und auf die Veranstaltung zugeschnitten werden.

Ferner noch ist es schwierig ein dauerhaftes örtliches Sponsoring umzusetzen. Vor Ort können nur bestimmte Bereiche mit Werbebannern und dem Logo versehen werden, zum Beispiel das Starterhäuschen bei Skirennen, die Zuschauerabspernung beim Langlauf oder Biathlon, die Sportler selbst (Kleidung/Sportgeräte) oder Fähnchen, die als Wegweiser fungieren. Jedoch ist es nicht möglich dauerhaft Bandenwerbung zu schalten oder in Hallen die Marke zu positionieren, wie es bei Ballsportarten der Fall ist. Umso wichtiger ist es für den Sponsor, dass er sich in der Zeit des Wintersports so präsent wie möglich zeigt, um die Marke bestmöglich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

Das saisonale Sponsoring verlangt vom Sponsor eine umsichtige Planung der Ziele, der Durchführung und der langfristigen Wirkungspotenziale, die genutzt werden sollten. Selbstverständlich muss dies auch beim ganzjährigen Sponsoring gemacht werden, jedoch i.d.R. nicht in dem Ausmaße wie beim saisonalen Sponsoring. Hierbei kommt es auf die alternativen Sponsoringmöglichkeiten rund um den Alpinsport an, die ergänzend wirken sollen.

5.5. Sponsoringengagements von Audi im Vergleich zu Würth

5.5.1. Kurze Unternehmenshistorie

Das Automobilunternehmen Audi wurde 1909 von August Horch in Zwickau gegründet, er hatte zehn Jahre zuvor bereits ein anderes Werk, die Motorwagenwerke Horch & Cie. gegründet. 1932 schlossen sich vier Automobilfirmen zusammen, Audi, DKW, Horch und Wanderer und gründeten die Auto Union AG. 1965 erlebte der Name Audi eine Wiedergeburt, denn das Automodell DKW Modell F102 wurde erstmals nach dem Krieg mit einem Viertaktmotor auf den Markt gebracht und verlangte nach einem neuen Namen (Audi 2010).

1969 fusionierten die Auto Union GmbH und Motorwerke AG zu dem Unternehmen Audi NSU Auto Union AG. Der damalige Unternehmensslogan „Fortschritt durch Technik“ wird bis heute verwendet. 1985 schließlich wurde das Unternehmen in die Audi AG umbenannt, der Firmensitz befindet sich in Ingolstadt (Audi 2010a).

Bis zum heutigen Tage glänzt das Unternehmen durch kontinuierliche Innovationen und Technologien im Bereich des Automobilbaus. Die Audi AG gehört heutzutage zu den Premiumherstellern im Automobilbau.

5.5.2. Sportsponsoringaktivitäten der Audi AG

Die Audi AG engagiert sich in den vier Kernsportarten Fußball, Wintersport, Golf und Segeln. Diese vier Sportarten stehen für Klasse, Eleganz, Technik und Leistungsorientiertheit. All diese Eigenschaften repräsentiert das Unternehmen Audi ebenfalls in seinem Schaffen. Das Unternehmen fördert Sportler mit Visionen und dem Willen durch Technik Fortschritte zu machen. Besonders in der Nachwuchsförderung ist Audi aktiv, denn ein Grundprinzip all seines Sponsoringengagements ist die Nachhaltigkeit (Audi 2010b).

5.5.3. Alle gesponserten Sportarten im Vergleich

Das Unternehmen Würth engagiert sich seit Anfang der 1990er Jahre im Fußballsponsoring.

Würth ist Partner bei den Bundesligavereinen FC Bayern München, 1. FC Köln, VfB Stuttgart, Hamburger SV, Hertha BSC Berlin und zusätzlich noch mit Bandenwerbung bei den Vereinen VfB Stuttgart, 1. FSV Mainz 05, 1. FC Nürnberg und SV Werder Bremen vertreten.

Damit beschränkt sich das Unternehmen Würth ausschließlich auf das nationale Sponsoring im Fußball, erreicht aber leider nicht die internationale Zielgruppe. Dies erscheint konträr zur international ausgerichteten Unternehmensphilosophie. Besonders über den Fußballsport würde das Unternehmen eine sehr breit gefächerte Zielgruppe ansprechen.

Die Audi AG hingegen sponsert sowohl im nationalen als auch internationalen Fußball. Neben den deutschen Bundesligavereinen FC Bayern München, Hamburger SV, Hertha BSC Berlin, FC Ingolstadt, 1. FC Nürnberg und 1899 Hoffenheim sponsert Audi auch noch die Vereine Real Madrid, FC Barcelona und AC Mailand. Mit dieser Strategie deckt das Automobilunternehmen mehrere europäische Länder ab, Spanien und Italien sind für die Audi AG wichtige Absatzmärkte, auf denen die Marke dauerhaft positioniert werden soll.

Alle Mitglieder der o.g. Vereine fahren außerdem Automodelle von Audi, denn sie vertrauen auch abseits des Spielfeldes auf die Qualität und Zuverlässigkeit der Marke Audi.

Mit der Ausstattung der Mannschaft mit Dienstwagen bewirkt das Unternehmen, dass weiter Werbung für ihre Automodelle und die Marke Audi gemacht wird, denn die Spieler und Trainer der Bundesligavereine repräsentieren die Marke auf diesem Wege in der Öffentlichkeit und demonstrieren ihr Vertrauen in die Leistung von Audi (Audi 2010c). Seit dem Jahre 2002 stattet Audi die gesamte Mannschaft des FC Bayern München mit Automodellen aus, die Teammitglieder haben hierbei freie Auswahl aus der Modellpalette. Die Begeisterung der Audi Mitarbeiter für den Fußball spie-

gelt sich u.a. in der Gründung des Audi FC Bayern Fanclub wieder (Audi 2010d).

Seit der Saison 2003 unterstützt die Audi AG auch den Bundesligaverein Hertha BSC Berlin mit gesponserten Automodellen aus der aktuellen Modellpalette. Im Gegenzug ist die Marke Audi im VIP Bereich und auf den Banden des Berliner Olympiastadions zu sehen.

Das Engagement bei Hertha beruht auf dem Vertrauen in die Leistungen des Vereins und deshalb möchte Audi diese sportliche Entwicklung weiter fördern.

Zu einem weiteren gesponserten Bundesligisten gehört der Hamburger SV. Seit 2009 werden die Trainer und Offiziellen mit Fahrzeugen ausgestattet, weiter sind Fahrzeuge in der HSH Nordbank Arena ausgestellt und Audi veranstaltet regelmäßig verschiedene Aktionen im Stadion. Die Begründung für das Sponsoringengagement beim HSV liegt in der tiefen leidenschaftlichen Verbindung zwischen den Hamburger Fans und dem Verein. Mit diesen Idealen und Vorstellungen von Zusammengehörigkeitsgefühl und Passion für Leistung kann sich die Audi AG sehr gut identifizieren.

Zudem engagiert sich Audi für das Gesellschaftsprojekt „Hamburger Weg“, welches der HSV ins Leben gerufen hat (Audi 2010e).

Ein weiteres Mitglied bei Audi ist 1899 Hoffenheim. 30 km entfernt von Hoffenheim befindet sich der Produktionsstandort der Audi Werke in Neckarsulm. So lag ein Sponsorship des benachbarten Vereins auf der Hand. Auch in diesem Verein sind Trainer und Offizielle mit Automodellen der Ingolstädter ausgestattet und im Gegenzug präsentiert sich der Hersteller in der neuen Rhein-Neckar-Arena, welche gegenüber dem Messegelände Sinsheim liegt und somit eine ideale Werbepattform bietet. Weitere Aktionen und Werbespots rund um den Bundesligisten sind in der Planung (Audi 2010f).

Beim Traditionsverein 1. FC Nürnberg ist die Audi AG seit der Saison 2009/2010 exklusiver Fahrzeugpartner und stattet auch hier alle Offiziellen mit den neusten Sportmodellen aus. Im easyCredit-Stadion sind weiterhin die berühmten vier Ringe von Audi zu sehen, auch weitere Videospots auf der Leinwand und die Präsenz im Clubmagazin gehören zum Sponsorship zwischen Nürnberg und Audi (Audi 2010g).

Selbstverständlich ist Audi Trikotsponsor des seit 2004 bestehenden Vereins FC Ingolstadt. Die Spieler der Audi Heimatstadt haben sich bis zum heutigen Tag ihren Platz im regionalen Fußball erkämpft und gesichert, diese Leistungsbereitschaft unterstützt die Audi AG noch zusätzlich zum Trikotsponsoring mit Bandenwerbung, dem Branding des Mannschaftsbusses und Flächenbranding im Stadion. Somit ist der Drittligist zumindest bis zur Saison 2013 finanziell unterstützt (Audi 2010h).

Wie bereits oben genannt ist Audi auch im internationalen Fußball aktiver Sponsor, nämlich der bekannten spanischen Fußballvereine Real Madrid, FC Barcelona und dem italienischen Verein AC Mailand. Im internationalen Fußball allerdings sponsert das Automobilunternehmen ausschließlich die Elite im Fußball, was den absoluten Premiumanspruch von Audi verdeutlicht.

Seit dem Jahre 2003 ist die Audi AG auch bei Real Madrid offizieller Fahrzeugpartner und stattet die gesamte Mannschaft mit ihren Wunschmodellen aus. Zu den bekanntesten Spielern dieser Mannschaft zählen Rafael van der Vaart, Raúl oder Christoph Metzelder, welche alle repräsentativ für die ausgezeichnete Leistung und Qualität der Audi Modelle stehen. Durch das Dienstwagensponsoring beweist Audi, dass die besten Spieler des Landes auch die besten Autos fahren können, um Dynamik und Fortschritt in Einklang zu bringen (Audi 2010i).

Beim FC Barcelona, Europas erfolgreichstem Fußballclub, mit dem seit 2006 eine Partnerschaft besteht, fahren alle Trainer, Spieler und Offiziellen die neusten Modelle von Audi. In Europas größtem Stadion Camp Nou mit ca. 100.000 Plätzen ist der Autohersteller auf diversen Banden und weiteren Flächen zu sehen (Audi 2010j).

Seit dem Jahre 2007 besteht eine Partnerschaft zwischen Audi und dem italienischen Erfolgsclub AC Mailand. Somit ist die Audi AG nun auch im italienischen Fußball präsent und stärkt seine Marke so noch effizienter. In diesem Verein sind die Spieler, Trainer und Offiziellen wieder mit den Modellen der Audi Serie unterwegs und zeigen auch außerhalb des Spielfeldes Eleganz, Niveau und Prestige. Mit dem Einstieg beim weltbekannten

Verein AC Mailand schaffte Audi sein Markenauftreten auf ein weiteres Land auszuweiten (Audi 2010k).

Neben all den Sponsoringengagements der Audi AG bei nationalen und internationalen Fußballvereinen engagiert sich der Automobilhersteller zudem im Bereich der Jugendförderung des FC Ingolstadt 04. Der Verein gründete die „Audi Schanzer Fußballschule“, um Kindern im Alter von sechs bis 14 Jahren die Chance zu geben an fünf Tagen in den Schulferien mit den Profis und ausgebildeten Trainern den Fußballsport und das Teamgefühl zu erlernen. Die Camps in den Schulferien und das Fördertraining gehören zu den zentralen Elementen der Fußballschule (Audi 2010l). Mit diesem Engagement möchte Audi einen Beitrag zur Jugendförderung und sozialen Verantwortung in seiner Heimatstadt leisten. Die Jugend soll einen Vorsprung erhalten, indem sie ihre Technik im Fußballsport ausbaut. Diese Ansicht spiegelt auch das Motto von Audi wieder: „Vorsprung durch Technik“.

Der prägnante Unterschied zwischen den beiden Unternehmen Würth und Audi besteht in der Möglichkeit seine Produkt beim Sponsoring einbringen zu können. Während die Firma Audi bei jeder Sportart, die sie sponsert, ihre Fahrzeuge bereitstellt und somit auf direktem Wege Werbung für ihre Produkte machen kann, hat Würth dieses Prestige ausschließlich bei der Formel 1. Bis jetzt kann Würth nur in dieser Sportart seine Produkte direkt einbringen, bei anderen Sportarten wird nur mit dem Namen Würth geworben.

Neben dem Engagement im Fußball ist die Audi AG auch im Golfsport vertreten. Audi unterstützt im Golfsport sowohl den Amateur- als auch den Spitzensport. Einer der drei Hauptsponsoren des Deutschen Golf Verbandes (im Folgenden abgekürzt: DGV) ist Audi, der Verband bekommt mehrere Leasing Fahrzeuge gestellt. Im Gegenzug erhält Audi Logopräsenz auf den Mitgliederausweisen. Exklusiv für die Mitglieder des DGV ist die Website mygolf.de entwickelt worden, auf welcher sich nur akkreditierte Mitglieder einloggen können, um die neusten Infos rund ums Golfen zu erfahren.

Für diese Website ist Audi der Presenting-Sponsor. Auf diesem Wege ist die Marke jedem DGV-Mitglied bekannt und mittlerweile gehört sie auch zum Golfsport wie selbstverständlich dazu (Audi 2010m).

Audi ist zudem noch Sponsor des Audi quattro Cup, des Audi Ladies Cup, der HypoVereinsbank Ladies German Open und des Süddeutsche Zeitung Business Golf Cup.

Der legendäre Audi quattro Cup fand 2009 nun schon zum 19. Mal mit Erfolg statt. Er ist ein internationales Golfturnier für Amateurgolfer, die Teilnehmerzahl erreichte im vergangenen Jahr 80.000 Teilnehmer. Alle Spieler spielen in circa 750 Runden um die Qualifikation für das Weltfinale. Die verschiedenen Austragungsorte auf der Welt sollen passionierte Spieler zusammen bringen und einen erstklassigen Wettkampf im Amateursport ermöglichen (Audi 2010n).

Seit 1995 gibt es zusätzlich noch den Audi Ladies Cup, eine erfolgreiche Golfturnierreihe ausschließlich für Spielerinnen. Audi kalkuliert jährlich mit circa 10.000 Teilnehmerinnen, die Tendenz ist steigend (Audi 2010o).

Zu den bekanntesten Golfturnieren gehört auch der HypoVereinsbank Ladies German Open. Bei diesem Turnier, welches traditionell Ende Mai in der Nähe von München stattfindet, ist Audi Presenting-Sponsor, außerdem im Turnierlogo mit enthalten und es wird ein sogenanntes Golf-Terminal am Abschlag eins geben, wo die aktuellsten Fahrzeugmodelle präsentiert werden. Weiter sponsert Audi für den sogenannten „Hole-in-one“, also den direkten Abschlag des Balles ins Loch, einen neuen Audi A5 Cabriolet für die Gewinnerin.

Zusätzlich stattet Audi noch den gesamten Fahrservice des Turniers mit seinen Modellen aus, somit ist Audi auch offizieller Fahrzeugpartner des berühmten Turniers (Audi 2010p).

Um das Sponsoring im Golfsport zu komplettieren, engagiert sich die Audi AG seit nun schon fünf Jahren auch beim Süddeutsche Zeitung Business Golf Cup. Dieser Cup ist nicht ausschließlich ein Wettkampf der sportlichen Art, er wird auch als Kommunikationsplattform für Businesskontakte gesehen und gern genutzt. Das Spielsystem ist ähnlich dem System des Ryder-Cups, bei dem es um Taktik und Geschick in Vierer Teams geht. Die Austragungsorte sind in unterschiedlichsten deutschen und internationalen

Golfressorts, sodass sich Audi auch hier als Marke im internationalen Golf-sport präsentieren kann (Audi 2010q).

Eine weitere Sportart, die Audi unterstützt, ist der Segelsport. Hier ist Audi Titelsponsor des Audi MedCup und außerdem seit 2010 Mobilitätspartner bei den Kieler Woche.

Der Audi MedCup existiert seit fünf Jahren und ist ein weltbekanntes Regattarennen im Segelsport. Audi ist der Hauptsponsor und folglich auf allen teilnehmenden Booten mit seinem Logo präsent. Des Weiteren übernimmt der Automobilhersteller diverse Hospitality-Leistungen, präsentiert mehrere Ausstellfahrzeuge auf dem Gelände rund um die Start- und Zielpunkte und stellt den gesamten Shuttle-Fuhrpark zur Verfügung (Audi 2010r).

Das Besondere an diesem Segelevent ist die Exklusivität der Veranstaltung, denn Audi ist allseits präsent und seit Beginn der Regattaserie Hauptsponsor. Somit kann hier von einer Monopolstellung im Segelsport gesprochen werden.

Der weltweit bekannteste Segelevent ist die Kieler Woche. Seit nunmehr 125 Jahren findet dieses internationale Turnier mit großem Erfolg statt. Erstmals im Jahr 2010 ist Audi als Sponsor mit von der Partie. Das Unternehmen ist sogenannter Mobilitätspartner, das bedeutet, dass der gesamte Fuhrpark für den Shuttle Service von Audi bereit gestellt wird und das Logo auf die gesamte Sportbekleidung und den Werbeflächen gebrandet wird. Es werden Probefahrten mit den neusten Modellen auf der Sponsorenmeile angeboten, verschiedene Hospitality-Pakete vergeben und die Marke Audi erscheint auf der Siegerehrungs-Rückwand und im Programmheft (Audi 2010s).

Mit diesem Sponsoringengagement macht sich die Firma Audi einen weiteren Namen im Segelsport und knüpft an die Erfolge als Hauptsponsor des Audi MedCups an. Bei der Kieler Woche treten internationale Profisegelsportler aus verschiedenen Nationen gegeneinander an, eine aus der Sicht von Audi perfekte Plattform, um die Marke Audi im internationalen Segelsport zu platzieren.

5.5.4. Alpinsport Sponsoring im Vergleich

Neben Würth ist auch der Automobilhersteller Audi Sponsor des Wintersports, der alpine Skisport gehört nun schon seit über zehn Jahren zur Erfolgsgeschichte von Audi.

Seit bereits mehr als 20 Jahren ist Audi Hauptsponsor des Deutschen Ski Verbandes (DSV) und sponsert alle alpinen und nordischen Disziplinen. Neben den deutschen Mannschaften unterstützt Audi als Partner auch noch die Nationalteams der Schweiz, von Schweden, Finnland, Frankreich, Lichtenstein, Italien, Bulgarien, den Niederlanden, der USA und Österreich. Das Unternehmen aus Ingolstadt erweiterte seine Sponsoringkarriere im Jahre 2001, indem es Hauptsponsor des weltbekannten Hahnenkammrennens in Kitzbühel wurde. Dieses Sponsorship existiert bis heute äußerst erfolgreich und ist eines der großen Aushängeschilder in der Geschichte des Alpinsponsorings.

Den Höhepunkt im alpinen Sponsoring erreichte die Audi AG vor sieben Jahren, als sie Titelsponsor des FIS Ski World Cup wurde und bis heute blieb (Audi 2010t).

Das Sponsoring im Alpinsport vereint Technik, Präzision und Emotionen, Eigenschaften, die auch für die Marke Audi stehen. Audi kann sich mit diesem Sport und der entsprechenden Zielgruppe sehr gut identifizieren. Auch die Sicherheit auf der Piste ist in diesem Falle zweideutig: mit dem Sponsoring vom Skisport möchte Audi einerseits Sicherheit im Schnee und auf der Skipiste für die Sportler demonstrieren, andererseits die Sicherheit und Sportlichkeit der Audi Fahrzeuge zu jeder Jahreszeit symbolisieren.

Audi ist bei allen Sponsoringaktivitäten im Alpinsport mit seinem Branding rund um die Skisportanlagen präsent, die Starterhäuschen beim FIS Ski Welt Cup sind mit Audi Logos versehen, ebenso wie die Skianzüge der Fahrer oder die Banden zur Absperrung der Piste.

Das Unternehmen Würth ist Teamsponsor aller Deutschen Ski-Nationalmannschaften des DSV, das Sponsoringpaket umfasst die Disziplinen Biathlon, nordische Kombination, Ski alpin, Skilanglauf und Skispringen (Würth 2010f).

Im Bereich des alpinen Skisports sind die Unternehmen Würth und Audi schon eher ernst zu nehmende Konkurrenten als bspw. im Fußball. In dieser Sportart tritt Würth sehr präsent und nachhaltig auf, sowohl im Bereich des Sponsorings auf den Sportanzügen der Athleten als auch auf den Sportgeräten und den Banden. Es kann also festgestellt werden, dass Würth die Potentiale des saisonalen Sponsorings im Alpinsport sehr gut nutzt und sich zu Eigen macht.

5.6. Optimierungspotenziale im Sponsoring

Die Bedeutung von Sportsponsoring in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens nimmt heutzutage immer mehr zu. Es stellt ein stetig wachsendes Potenzial für Unternehmen dar die eigene Marke auf dem Wirtschaftsmarkt zu positionieren und ihr Image zu verbessern.

Es gibt verschiedene Gründe für die wachsende Sportnachfrage der Gesellschaft.

Zum Einen wäre der soziale Wandel zu nennen, in der heutigen Zeit stehen Abwechslung, Spaß, Entertainment und gemeinschaftliche Freizeitaktivitäten sehr viel mehr im Vordergrund als früher. Das liegt u. a. an der Veränderung der Berufswelt, in welcher heutzutage mehr gefordert wird und immer weniger Erholungsphasen existieren. Zu Anderen an der Veränderung der finanziellen Ressourcen der Gesellschaft, die mittlerweile bereit ist mehr Geld für Sportveranstaltungen, eigene sportliche Aktivitäten und Sporterholungsreisen auszugeben (Nufer/Bühler 2008, 33).

Auch der Zuschauersport nimmt immer mehr zu. Die Menschen haben ein gesteigertes Interesse an den Fernhesportarten, denn diese haben sich in den letzten Jahren ebenfalls enorm verändert.

Das liegt größtenteils an der Kommerzialisierung des Sports. Die Wirtschaft bedingt den Sport und der Sport bedingt die Wirtschaft. Die Sportwerbung bspw. ist ein guter Indikator für die Kommerzialisierung: früher war es noch Schleichwerbung, wenn ein Sportprodukt im Fernsehen erschien, heute ist es gezieltes product placement. Das Geld, welches heute in den Sport investiert wird, ist natürlich auch ein Steuerungselement mit großem Einfluss.

So ist es gegenwärtig der Fall, dass entscheidende Endspiele, Endläufe und Qualifikationen unterschiedlichster Sportarten medial in die Abendstunden verschoben werden, und der Medienanbieter horrenden Preise dafür verlangt, damit eine möglichst breite Zielgruppe erreicht wird (Nuffer/Bühler 2008, 34).

Auf all diese Faktoren sollte das Unternehmen, welches als Sponsor auftreten möchte, genauestens achten.

Das Unternehmen Würth hat sich mittlerweile sehr gut im Wintersport etabliert, mit zahlreichen Sponsoringengagements in den verschiedenen Disziplinen wie der Nordischen Kombination oder dem Biathlon hat sich der Montagematerialhersteller nun bereits einen Namen gemacht.

Der Schwierigkeitsgrad beim saisonalen Sponsoring im Alpinsport liegt in der Fähigkeit, die Potenziale, die das Unternehmen durch das Wintersportsponsoring generiert hat, auch für die anderen Jahreszeiten effektiv und effizient zu nutzen.

Dabei muss sich Würth die grundlegende Frage stellen, mit welchen Kommunikationsinstrumenten oder Sponsoringmaßnahmen das Unternehmen es schaffen kann auch ganzjährig im Gedächtnis der Zielgruppe zu bleiben und sich dort auch als renommierter Sponsor zu verankern.

Generell ist es wichtig, dass die Sportart, die Würth in Zukunft sponsern würde mit seinen Zielen und Wertvorstellungen zum Unternehmen passt und umgekehrt. Macht es für Würth Sinn, einen Sportverein oder einen Sportverband zu unterstützen, der sich nur wenig um Jugendförderung kümmert (Wiedemann 2004, 101)? Macht es Sinn einen Sportverein oder – verband zu sponsern, der keinen Bezug zur Region oder zum indirekten Absatzmarkt des Unternehmens passt?

Dann sollte sich das Unternehmen bei der Auswahl eines neuen Gesponserten weiter darum bemühen, dass in gewisser Weise Branchenexklusivität vorherrscht. In diesem konkreten Fall bedeutet das, dass nicht bereits ein anderer Montage- oder Schraubenhersteller genau die ausgewählte Sportart sponsert. Es sollte vorher also eine genaue Analyse der Konkurrenz durchgeführt werden.

Wenn sich Würth zukünftig für weitere Sponsoringengagements entscheidet, sollte das Unternehmen die Werbewirksamkeit und Medienpräsenz

gründlich prüfen lassen. Wie oft (Quantität) und mit welchen Inhalten (Qualität) tritt das Unternehmen im Rahmen des Sponsorings in den Medien auf? Auch die Einschaltquoten können über ein neutrales Institut getestet werden (Wiedemann 2004, 122). Denn Sinn und Zweck der Sponsoringengagements ist der erhöhte Kontakt zu den Kunden und anderen Anspruchsgruppen.

Das saisonale Sponsoring hat den Nachteil, dass die Zielgruppe nicht kontinuierlich angesprochen wird, sondern eben nur in den stattfindenden Wintermonaten. Der Kunde sollte allerdings dauerhaft präsent sein und nicht nur das, er muss begeistert werden (Anders 1996, 29). Begeisterung wird durch Emotionalität hervorgerufen und Emotionalität erreicht ein Unternehmen, indem es eine Sportart oder einen Sportverein sponsert, welche/r für die breite Masse eine Bedeutung und somit einen hohen Stellenwert für die Gesellschaft hat. Ein aussagekräftiges Beispiel hierfür wäre ein Sponsoring von Bundesligavereinen im Fußball.

Fußball ist eine Sportart, die trotz Sommer- und Winterpause im Prinzip ganzjährig stattfindet. Fußball ist mit 65 Prozent die beliebteste Sportart in Deutschland, an zweiter Stelle steht mit 44 Prozent der Automobilrennsport, mit 40 Prozent steht der Skisport auf dem dritten Platz und Boxen finden 29 Prozent aller Deutschen faszinierend (Braun 2006, 4).

Würth ist bereits bei fünf Bundesligavereinen Partner, allerdings begrenzt sich das Sponsoringengagement nur auf Banden- und VIP Logenpräsenz, was noch keine Emotionalisierung hervorruft.

Würth müsste ein neues Sponsoringkonzept für den Fußballsport entwickeln, um präsenter und prägnanter aufzutreten und in den Köpfen der Fans zu bleiben. Beim 1.FC Köln bspw. ist Würth Logenpartner. Diese Form des Sponsorings eignet sich gut zur Kontaktaufnahme von potenziellen neuen Geschäftskunden im VIP-Bereich, die Fans allerdings bekommen hiervon viel zu wenig mit. Insofern wäre es ratsam, wenn Würth präsenter für die breite Masse wird.

Auch Medienpräsenz und Reichweite sind Ergebnisse eines gelungenen Sponsoringengagements, denn die allermeisten Bundesligavereine arbeiten mittlerweile mit Sportmarketing-Agenturen zusammen und haben ihre

Sponsorenbetreuung und Vermarktung professionell und partnerorientiert organisiert (Braun, 2006, 12).

Besonders gut würde sich ein Trikotsponsoring bei einem Bundesligaverein anbieten, bei dem Würth bereits Partner ist. Das Platzieren des Firmenlogos auf der Brust eines Fußballspielers ist heutzutage eines der sichersten Methoden, um eine Marke schnellstmöglich bekannt zu machen und auf ein gewisses Niveau zu heben (Nufer/Bühler, 2008, 349). Dies liegt an der hohen Medienpräsenz des Fußballsports und der ausgeprägten Aufmerksamkeit für die einzelnen Spieler einer Mannschaft.

In Deutschland ist der Fußball mit 64 Prozent Fernsehsportart Nummer Eins. Dies belegt die unten stehende Abbildung.

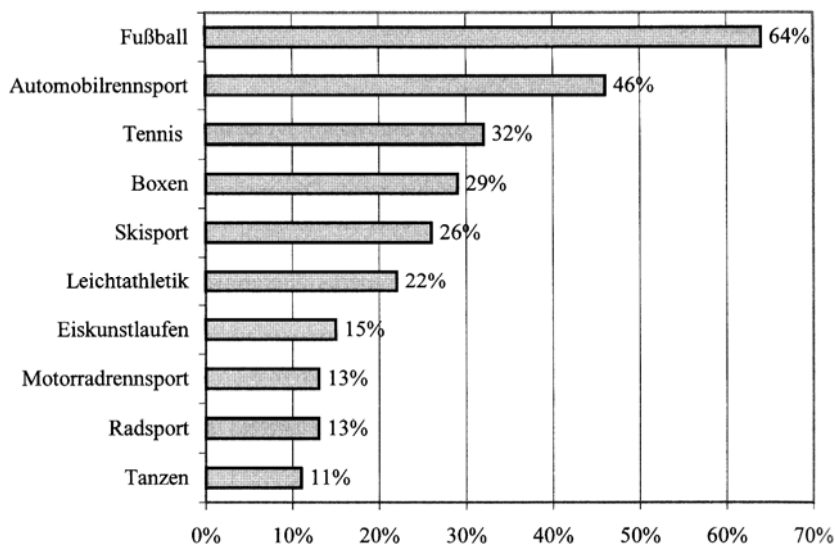


Abbildung 16: Beliebteste TV-Sportarten in Deutschland. Quelle: Sport + Markt 2000; Basis: 1260 sportinteressierte Bundesbürger

Zusätzlich wäre es empfehlenswert, wenn Würth sich beispielsweise mit Events rund um Bundesligaspiele einbringen würde. Hierbei sollte natürlich nicht der Bezug zu den hergestellten Produkten verloren gehen.

Ein Beispiel für einen produktbezogenen Event wäre in der Halbzeit oder vor Spielbeginn ein nachgestelltes Fußballspiel in einem abgegrenzten Feld. Auf dem Feld stehen jeweils elf Männer im Trikot der gesponserten Mannschaft und elf Gegenspieler der frei erfundenen Fußballmannschaft 1. FC Würth. Der Gag bei diesem Event bestünde in der Tatsache, dass die 22 Männer aus Holz oder Leichtmetall erstellt wurden und sämtliche Montageteile an sich tragen, für die das Unternehmen so werben kann. Es stellen sich also 22 freiwillige Spieler, die in diesem Falle Fans wären, hinter diese Spielerfiguren und schießen mit ihnen. Vorzustellen ist dies wie ein mannesgroßer Tischkicker mit lebenden Personen hinter den Figuren. Zu gewinnen gäbe es bspw. Ticketgutscheine für das nächste Heimspiel der gesponserten Fußballmannschaft, Gutscheine für den Fan Shop oder auch Produktgutscheine von Würth.

Mit dieser Form von Sponsoring würde sich das Unternehmen stärker einbringen in den direkten Kontakt zu potenziellen Kunden, eine deutlichere Zielgruppenansprache haben und den Kundenkontakt vor Ort pflegen können (Braun 2006, 13). Solche Aktionen können langfristig zu einem gewinnbringenden Abverkauf der eigenen Produkte führen (Nufer/Bühler 2006, 349). Wohl zu bedenken ist die Tatsache, dass die meisten Kunden von Würth Großhändler, Handwerker oder Fachhändler sind. Aber auch diese befinden sich mitunter zwischen den Fans und müssen nicht zwangsweise nur in VIP-Logen zu finden sein. Weiter wird auch diese Zielgruppe auf solche Events aufmerksam, auch wenn sie nicht direkte Teilnehmer des Events sind.

Beim Fußballsport ist der Begriff Zusammenhalt und Teamgeist einzig und allein entscheidend. Kein Spiel würde ohne den Mannschaftszusammenhalt funktionieren, Einzelkämpfer im Fußball würden niemals ein Spiel für sich allein entscheiden können. Nur im Team existiert diese Sportart und Würth als Montage- und Befestigungsmaterialhersteller wirbt durch das Sponsoring für einen starken Zusammenhalt und Verlässlichkeit auf einen Partner, eben wie das Unternehmen Würth. Die Befestigungsmaterialien

verbinden die einzelnen Elemente zu einem Gesamtstück, im Fußball ist dies nicht anders. Nur wenn die Mannschaft wie eine Konstruktion mit vielen Schrauben zusammengehalten wird, kann der Gegner bezwungen werden und genau diese Botschaft könnte das Unternehmen Würth mit einem Sponsoringengagement verkörpern. Somit würde der Bezug des Unternehmens zur gesponserten Sportart bestehen, obwohl die Firma Würth auf den ersten Blick eher sportferne Produkte herstellt.

Damit hätte das Unternehmen die Problematik des saisonalen Sponsorings im Alpinsport umgangen. Im Winter ist die Firma durch das ausgeprägte Sponsoring im Alpinsport in aller Munde und ausgesprochen medienpräsent. Zur restlichen Zeit würde sich das Unternehmen im Fußballsport einen Namen machen, und zwar auch im Sektor der Fans und nicht nur im Businessbereich wie es zurzeit der Fall ist.

Eine weitere Sportart, die sich für ein Sponsoring durch Würth sehr anbieten würde, wäre das Gerät- bzw. Kunstturnen.

Diese Sportart ist spätestens seit dem erfolgreichen siebten Platz des jungen Fabian Hambüchen bei den olympischen Spielen 2004 in Athen weltbekannt geworden und hat an Bedeutung wieder zugenommen.

Turnen ist eine Sportart, die für Kraft und Dynamik steht, und vor allem ist es eine Sportart, die sowohl von Frauen als auch Männern ausgeübt wird. Genau diese Attribute wie kraftvoll und dynamisch möchte das Unternehmen Würth verkörpern und somit wäre das Turnen ein idealer Imageträger. Der Deutsche Turnerbund (DTB) hat sich im Jahr 2007 dazu entschlossen das Wettkampfsystem im Kunstturnen neu zu gestalten, um diese Sportart wieder medienpräsender zu gestalten, sodass auch die Zuschauerzahlen wieder ansteigen. Denn nicht nur in Deutschland ist diese Sportart bekannt, auch in Asien, Nord- und Südamerika hat das Turnen ein großes Zuschauerpotenzial, welches Würth auch nutzen könnte, um international noch bekannter zu werden.

Seine Produkte könnte Würth einbringen, indem es die verschiedenen Turngeräte wie Stufenbarren, Reck, Schwebebalken, Turnbock, Sprungbrett oder Trampolin mit seinen Schrauben und Befestigungsmaterialien ausstattet und beispielsweise bei den Olympischen Spielen oder Turnwelt-

meisterschaften als offizieller Ausstatter bzw. Lieferant auftritt. Würth könnte seine Produkte somit bewerben, indem die Firma für Sicherheit und Präzision steht, denn die Turner befinden sich bei diversen Choreographien oft weit über dem Boden. Es besteht also höchster Anspruch an die Sicherheit der einzelnen Geräte. Der Werbeslogan könnte heißen: „Mit Würth verlieren Sie nie den Boden unter den Füßen. Die Position des Lieferanten nehmen oft Unternehmen ein, die technische Ausstattungsgegenstände herstellen. Diese könne sie dann in Teilbereichen des Sports präsentieren und der Gesponserte kann sich auf einen kompetenten Partner verlassen, der sein Budget entlastet (Adjouri 2006, 30).

Vergleichbar wäre dieses Konzept mit dem von Audi, oberste Priorität im Sponsoring sollte bei Würth die Präsentation der eigenen Produkte haben, was in diesem Falle gegeben wäre. Das Unternehmen würde seine Zielgruppe noch genauer ansprechen können, wenn die beworbenen Produkte direkt präsentiert würden. Mit einem Sponsoringengagement im Kunstturnen würde das Unternehmen aus Künzelsau auch wieder eine neue Zielgruppe ansprechen, nicht zuletzt könnten auch mehr Frauen auf diese Sportart aufmerksam werden. Denn Handwerk ist heutzutage nicht mehr nur eine reine Männerbranche, es gibt genügend Mitarbeiterinnen im Vertrieb bei Würth, die über das Sportsponsoring im Kunstturnen sicher auch einen besseren Zugang zu weiblichen Kunden finden könnten. Demnach würde das Sponsoring nicht nur die Möglichkeit der Bekanntheitssteigerung, sondern auch der Neukundengewinnung bieten.

6. Schlussbetrachtung

Ziel der vorliegenden Arbeit war es vorrangig in die Thematik des saisonalen Sponsorings im Alpinsport einzuführen und das Unternehmen Adolf Würth GmbH & Co. KG als Beispiel aufzuführen. Ferner sollte ein Vergleich zu einem Konkurrenzunternehmen gezogen werden, um anschließend Optimierungspotenziale im Sportsponsoring für das Unternehmen Würth herauszuarbeiten.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird im Detail auf das Sponsoring bzw. Sportsponsoring eingegangen und näher erläutert. Es wird die Bedeutung des Sponsorings in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens näher erklärt und die Ziele sowohl aus der Sicht des Sponsors als auch aus der des Gesponserten dargestellt.

Um die Konkurrenzfähigkeit auf dem Markt zu wahren, wird heutzutage auf ein ganzheitliches Marketingkonzept sowie die Integration aller genutzten Kommunikationsinstrumente verwiesen. Dem nicht-klassischen Kommunikationsinstrument Sponsoring wird in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Das Sportsponsoring ist dabei die am häufigsten angewendete Form des Sponsorings. Neben Grundlagen des Sportsponsorings wurden im Theorieteil aufgrund der Bedeutung für den späteren Vergleich der unterschiedlichen Sponsoringstrategien von Würth und Audi die Ziele und Zielgruppen des Sportsponsorings ausführlich dargestellt. So muss mit Blick auf die Ziele des Sponsorings zwischen ökonomischen und den vorgelagerten psychologischen Zielen unterschieden werden.

Bei der Darstellung des behandelten Unternehmens Adolf Würth GmbH & Co. KG wurde es zunächst in die passende Branche eingeordnet, ferner wurde die Unternehmensgeschichte dargelegt. Nach dieser allgemeinen Einführung wurde die Unternehmensphilosophie analysiert und auf die Sponsoringstrategie des Unternehmens untersucht. Hierbei war festzustellen, dass Würth eine gefestigte Strategie im Bereich des Sponsorings verfolgt. Soziale Verantwortung, die Nähe zum Kunden und weiteren An-

spruchsgruppen sowie die Festigung der Traditionsmarke Würth steht im Marketingmanagement an erster Stelle. Somit hat die Firma eine seit jeher gute Basis ihre Sponsoringaktivitäten in Zukunft weiter auszubauen.

Die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse wurden dazu genutzt einen Vergleich mit einem Konkurrenzunternehmen, nämlich dem Automobilhersteller Audi, zu ziehen. Hierbei wurde zunächst die Unternehmensgeschichte kurz dargestellt und anschließend die verschiedenen Sponsoringaktivitäten von Audi beschrieben.

Im letzten Kapitel wurde ein detaillierter Vergleich aller gesponserten Sportarten und insbesondere des Alpinsports gezogen. Bezogen auf den Alpinsport ist festzustellen, dass das saisonale Sponsoring zwar zu Zeiten der Wintersportausstrahlung eine sehr hohe Werbewirksamkeit aufweist, jedoch in anderen Jahreszeiten das Sportsponsoring besonders nachhaltig betrieben werden muss, um als Marke dauerhaft präsent zu sein. Das Unternehmen Würth ist im Alpinsportsponsoring sehr präsent und fällt im Vergleich zu den Sponsoringaktivitäten von Audi kaum ab.

Doch der Vergleich beider Unternehmen diente auch der Untersuchung aller anderen gesponserten Sportarten und deren Werbewirksamkeit. Hierbei wurde deutlich, dass das Unternehmen Audi im Vergleich zu Würth deutlich mehr Sportarten gezielt und nachhaltig sponsert. Besonders im nationalen und internationalen Fußball ist Audi bei insgesamt mehr Vereinen und mit prägnanterer Medienpräsenz als Sponsor aktiv. Würth ist im Fußball ausschließlich Partner und tritt somit nicht deutlich genug in der Öffentlichkeit und bei der Zielgruppe auf. Ein weiterer markanter Unterschied beider Unternehmen liegt in der Form des Sponsorings. Während Audi bei allen Sportarten seine Automodelle präsentieren kann, indem die Firma sie als Dienstwagen oder Shuttleservice bereitstellt und damit direktes Produktsponsoring betreibt, kann der Schraubenhersteller Würth ausschließlich in der Formel 1 seine Produkte direkt an den Rennwagen vermarkten.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen der beiden unterschiedlichen Sponsoringaktivitäten von Würth und Audi werden weitere Möglichkeiten der Markenpositionierung auf dem Markt gegeben. Es werden potentiell

le Sportarten genannt und beschrieben, die sich für ein Sponsoringengagement durch Würth sehr eignen würden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass das saisonale Sponsoring im Alpinsport großes Potential ausweist die eigene Marke in den Wintermonaten besonders einprägend zu präsentieren. Aber es muss auch ein Bogen zwischen dieser „Hochsaison der Werbewirksamkeit“ und der restlichen Zeit eines Sportjahres gespannt werden, ohne dass die Markenpräsenz dabei nachlässt. Dies gelingt durch ein konsequentes und nachhaltiges Engagement in einer Sportart, welche ganzjährig medienpräsent ist und zum Unternehmen Würth in ihren Zielen passt.

Literaturverzeichnis

1. **Adjouri, N./Stastny, P.:** Sport-Branding. Mit Sport-Sponsoring zum Markenerfolg. Wiesbaden 2006
2. **Ahlert, D./Woisetschläger, D.:** Exzellentes Sponsoring. 2. Aufl., Wiesbaden 2007
3. **Anders, Georg/Hartmann, Wolfgang.:** Wirtschaftsfaktor Sport. Köln 1996
4. **Bassenge, C.:** Dienstleister als Sponsoren. Wiesbaden 2000
5. **Braun, Karl/Huefnagels, D./Müller-Schwemer, T./Sorg, G.:** Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring. Heidelberg 2006
6. **Breuer, C.:** Handbuch Sportmanagement. 2. ergänzte Aufl., Schorndorf 2009
7. **Bruhn, M.:** Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 4. Aufl., Wiesbaden 2003
8. **Bruhn, M.:** Kommunikationspolitik. 4. Aufl., München 2007
9. **Damm-Volk, K.:** Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument im Marketing. Regensburg 2002
10. **Dinkel, M.:** Sponsoring-Management. Heidelberg 2002

11. **Drees**, N.: Sportsponsoring. 2. Aufl., Wiesbaden 1990
12. **Drees**, N.: Sportsponsoring. 3. Aufl., Wiesbaden 1992
13. **Dudzik**, T.: Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden 2006
14. **Freyer**, W.: Sportmarketing. Handbuch für ein marktorientiertes Management im Sport. 3. völlig überarbeitete Aufl., Dresden 2003
15. **Galli**, A.: Sportmanagement. München 2002
16. **Geyer**, O.: Einzelsportler-Sponsoring als Instrument der Unternehmenskommunikation. Hamburg 2008
17. **Glogger**, A.: Imagetransfer im Sponsoring. Frankfurt a. M. 1999
18. **Herbst**, D.: Corporate Identity. 3. Aufl., Berlin 2006
19. **Hermanns**, A./Hermanns, A. (Hrsg.): Sponsoring. Zukunftsorientiertes Instrument der Marktkommunikation. München 1989
20. **Hermanns**, A.: Sponsoring. Grundlagen – Wirkungen – Management – Perspektiven. 2. Aufl., München 1997

-
21. **Hermanns**, A./Bob Bomlitz Group: Sponsoring Trends 2004. Bonn 2004
 22. **Hermanns**, A./Bagusat, A.: Sponsoring Trends 2006. München 2006
 23. **Hermanns**, A. / Riedmüller, F.: Sponsoring und Events im Sport. München 2003
 24. **Hermanns**, A. / Marwitz, C.: Sponsoring. Grundlagen – Wirkungen – Management – Markenführung. 3. Aufl., München 2008
 25. **Krüger**, A./Dreyer, A.: Sportmanagement. 1. München 2004
 26. **Nufer**, G., Bühler, A.: Management und Marketing im Sport. Berlin 2008
 27. **O.V.** (2004). Pitch zwischen Nike und Adidas?, in Sponsors 10/2004, S. 12
 28. **Pleon** (Hrsg.): Sponsoring Trends 2008. Bonn 2008
 29. **Trosien**, G./Haase, H./Mussler, D.: Huckepackfinanzierung des Sports. Sportsponsoring unter der Lupe. Schorndorf 2001
 30. **Walliser**, B.: Sponsoring. Bedeutung, Wirkung und Kontrollmöglichkeiten. Wiesbaden 1995
 31. **Wiedemann**, M.: Sportsponsoring und -vermarktung. Pfaffenweiler 2004

URL-Adressen

Audi 2010

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/historie/meilensteine_der_marke/vorsprung_durch_technik.html (letzter Zugriff 02.02.2010)

Audi

2010a

<http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html> (letzter Zugriff 02.02.10)

Audi

2010b

<http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html> (letzter Zugriff 02.02.10)

Audi 2010c

<http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball.html&container=page> (letzter Zugriff 02.02.2010)

Audi 2010d

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball/fc_bayern_muenchen.html&container=page (letzter Zugriff 02.02.2010)

Audi

2010e

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball/hamburger_sv.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010f

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball/1899_hoffenheim.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010g

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball/1__fc_nuernberg.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010h

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball/fc_ingolstadt.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010i

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball/real_madrid.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010j

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball/fc_barcelona.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010k

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball/ac_mailand.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010l

<http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/fussball.html&container=page> (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010m

<http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/golf.html&container=page> (letzter Zugriff 04.02.2010)

Audi 2010n

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/golf/audi_quattro_cup.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010o

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/golf/audi_ladies_cup.html&container=page (letzter Zugriff 04.02.2010)

Audi 2010p

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/golf/hypovereinsbank_ladies.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010q

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/golf/sueddeutsche_zeitung.html&container=page (letzter Zugriff 03.02.2010)

Audi 2010r

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/segeln/Med_Cup.html&container=page (letzter Zugriff 04.02.2010)

Audi 2010s

http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/segeln/Kieler_Woche.html&container=page (letzter Zugriff 04.02.2010)

Audi 2010t

<http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring.html#source=http://Audi/de/brand/de/erlebniswelt/sponsoring/sportsponsoring/wintersport.html&container=page> (letzter Zugriff 05.02.2010)

www.fis-ski.com 2010

<http://www.fis-ski.com/de/fisintern.html> (letzter Zugriff 12.02.2010)

www.fis-ski.com 2010a

<http://www.fis-ski.com/de/fisintern/geschichte/fisgeschichte.html> (letzter Zugriff 04.01.2010)

Pilot Group (2007). Sponsor Visions 2007 in www.pilot-group.de/research/sponsorvisions# (letzter Zugriff 04.11.2009)

Sponsors 2004

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/wuerth-zurueck-in-der-formel-1/72/4b4e2fd022/?order=0&von=&bis=22.02.10&tx_ttnews%5Bwords%5D=w%C3%BCrth%20BMW%20William%20F1%20Team (letzter Zugriff 23.01.2010)

Sponsors 2004a

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/im-schnee-zu-hause/72/b9fc9deec0/?order=0&von=&bis=22.02.10&tx_ttnews%5Bwords%5D=w%C3%BCrth%20DSV (letzter Zugriff 09.12.2009)

Sponsors

2005

http://Sponsors/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/hannawald-heisst-jetzt-hambuchen/72/1b548a5cd8/?bis=10.02.10&tx_ttnews%5Bwords%5D=kunstturnen (letzter Zugriff 22.01.2010)

Sponsors 2008

http://Sponsors/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/sponsoring-soll-unseren-verkaeufern-die-tueren-oeffnen/72/746153ce27/?bis=14.02.10&tx_ttnews%5Bwords%5D=W%C3%BCrth%20dieter%20m%C3%BCnch (letzter Zugriff 26.01.2010)

Sponsors

2009.

http://Sponsors/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/bundesliga-trikotsponsoren-zahlen-in-europa-am-meisten/72/58d75b80e0/?bis=22.02.10&tx_ttnews%5Bwords%5D=trikotsponsoring (letzter Zugriff 22.02.2010)

Sponsors 2009a

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/wuerth-und-dsv-setzen-zusammenarbeit-fort/72/29a459f842/?order=0&von=&bis=22.02.10&tx_ttnews%5Bwords%5D=w%C3%BCrth%20dsv (letzter Zugriff 23.01.2010)

Würth 2010

<http://www.wuerth.de/> (letzter Zugriff 05.02.2010)

Würth 2010a

<http://www.wuerth.de/> (letzter Zugriff 04.02.2010)

Würth 2010b

<http://www.wuerth.de/> (letzter Zugriff 30.01.2010)

Würth 2010c

<http://www.wuerth.de/> (letzter Zugriff 30.01.2010)

Würth 2010d

<http://www.wuerth.de/> (letzter Zugriff 02.01.2010)

Würth 2010e

<http://www.wuerth.de/> (letzter Zugriff 30.01.2010)

Würth 2010f

<http://www.wuerth.de/> (letzter Zugriff 29.01.2010)

